

Ina Stotz

**Infotainment im Wartezimmer –
Die Analyse des Produktentwicklungsprozesses
von „PraxisInfo Plus“**

— eingereicht als Bachelorarbeit —

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.	Dipl. Ing. Wilfried Puschmann
Dresden	2009

Stotz, Ina:

Infotainment im Wartezimmer –

Die Analyse des Produktentwicklungsprozesses von PraxisInfo Plus

2009 - 46 S., Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit

Referat:

Diese Arbeit beschäftigt sich mit neuen Medien, speziell Infotainment, in Arztwartezimmern. Dazu wird die Produktentwicklung eines solchen Infotainmentprodukts untersucht. Am Beispiel von PraxisInfo Plus werden die einzelnen Schritte der Entwicklung dokumentiert und analysiert.

Dazu werden die einzelnen Anforderungen an das Produkt untersucht und deren Lösungen erläutert, die Marktchancen analysiert und die Planung der Vermarktung erörtert.

Im Ergebnis wird sich zeigen, wie die Entwicklung von PraxisInfo Plus erfolgte und ob dieses Produkt so eine reelle Marktchance besitzt.

1.	Einleitung	
1.1.	Infotainment – neue Medienanforderungen	1
1.2.	Infotainment als Medienprodukt	2
1.2.1.	Produkt	2
1.2.2.	Infotainment	4
1.3.	THIENEL Dental e.K.- Unternehmen und Unternehmensstrategie	5
2.	Produktentwicklungsprozess von PraxisInfo Plus	7
2.1.	Produktdefinition	13
2.1.1.	Zielgruppendefinition	13
2.1.2.	Marktanalyse	15
2.1.3.	Anforderungen an das Produkt	18
2.1.4.	Bestimmung des Zielmarktpreises	20
2.2.	Produktkonzeption	22
2.2.1.	Funktionale Beschreibung des Produktes	22
2.2.2.	Umsetzung der Funktionen	26
2.3.	Produktgestaltung	29
2.3.1.	Strukturierung des Produktes	29
2.3.2.	Gestaltung der einzelnen Komponenten	31
2.3.3.	Komponenten-, Modul- und Produkterprobung anhand von Simulationen und Akzeptanztests	33
2.3.4.	Produktbewertung	37
2.3.5.	Verfahren der Wirtschaftlichkeitsrechnung	38
2.3.6.	Vorbereitung der Markteinführung	40
2.4.	Vergleichende Schlussbewertung	42
3.	Fazit	43
4.	Anlagen	44
5.	Quellenverzeichnis	51
6.	Abbildungsverzeichnis	52
7.	Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	53

1. Einleitung

1.1. Infotainment – neue Medienanforderungen

Elektronische Medien durchdringen unseren Lebensalltag immer stärker. Sie sind nicht mehr wegzudenken und begegnen uns in nahezu jeder Lebenssituation. Die Gestaltung der Medieninhalte richtet sich nach ihrem Ziel oder nach der Zielgruppe. Die Ziele können beispielsweise Werbung, Unterhaltung oder Bildung sein. Zielgruppen richten sich nach soziodemografischen Merkmalen, wie z.B. dem Geschlecht, dem Alter, dem sozialen Hintergrund, der Bildung usw.

Traditionell werden Medieninhalte in der Medien- und Kommunikationswissenschaft strikt nach Information und Unterhaltung getrennt. Inzwischen lösen sich diese Grenzen allerdings auf. In den 1980er Jahren begannen sich vor allem im Fernsehen die informativen mit den unterhaltenden Elementen zu vermischen und passten sich den Bedürfnissen der Nutzer an. Diese Vermischung, Infotainment, zieht sich heute durch alle Medienformen. Besonders in den neuen Medien ist sie sehr verbreitet. Das liegt einerseits daran, dass Infotainment besonders von jüngeren Rezipienten bevorzugt wird, die auch den Großteil der Nutzer neuer Medien repräsentieren. Andererseits hat Infotainment, richtig angewendet, viele Vorteile, wie eine effiziente Vermittlung von Medieninhalten sowie eine hohe Zielgruppengenauigkeit.

Infotainment findet man in allen Bereichen des heutigen Lebens, genauso, wie neue Medien. Die Kombination von Unterhaltung und Information ist bereits sehr verbreitet und wird sich weiter ausweiten.

Selbst in bisher eher tristen Wartezimmern finden neue Medien ihren Weg. Der „eingestaubte“ Lesezirkel hat ausgedient. So ist nicht verwunderlich, dass Patienten in Arztwartezimmern immer häufiger Infotainment angeboten wird. Diverse Angebote ermöglichen den Wartenden bereits Ihre Wartezeit mit Fernsehprogrammen und ähnlichen visuellen Angeboten zu verkürzen. Das Ziel ist die Vermittlung von Informationen, kombiniert mit Unterhaltung während der Wartezeit. Es wird die visuelle Aufnahmefähigkeit des Rezipienten genutzt. Dabei ist die Wirkung von bewegten Bildern wesentlich höher als bei Printprodukten, wie Flyern beispielsweise. Weiterhin nehmen Wartende, die sich für die Unterhaltung interessieren, automatisch die Informationen wahr und umgekehrt.

1.2. PraxisInfo Plus als Medienprodukt

„PraxisInfo Plus“ ist ein neues Angebot für Infotainment in Wartezimmern. Dieses Produkt wird neu konzipiert und in den Markt eingeführt. Die Entwicklung wird im Folgenden dokumentiert und ausgewertet. Dazu wird der Ablauf der Entwicklung beschrieben und die Ziele formuliert, die das Produkt erreichen soll. Anschließend wird geprüft, inwieweit dieser Prozess erfolgreich war. Als Leitfaden für den Produktentwicklungsprozess dienen diverse Modelle, nach denen sich ein Unternehmen richten kann, um einen strukturierten Entwicklungsablauf zu gewährleisten. Sie werden nachfolgend beschrieben. Diese Dokumentation hält sich inhaltlich an das bei der Entwicklung von PraxisInfo Plus angewandte Modell von Cooper und Edgett (14-1). Es basiert auf dem zeitlichen Ablauf der Produktentwicklungsphasen.

Dabei wird auf einzelne Entwicklungsstufen eingegangen, die Marktsituation analysiert und die Wirtschaftlichkeit ermittelt, mit dem Ziel, Rückschlüsse auf den potentiellen Erfolg des Produktes zu ziehen.

Diese Arbeit soll aufzeigen, inwieweit die Planungsschritte umgesetzt wurden und ob sich die ermittelten Erfolgchancen bestätigt haben.

1.2.1. Produkt

Es gibt viele Produkte verschiedener Art und Komplexität. Dabei kann es sich um ein einfaches oder hoch komplexes Objekt handeln. Neben den materiellen Objekten können auch immaterielle Dinge ein Produkt sein, z.B. Dienstleistungen. In der Literatur findet man eine Vielzahl von Definitionen für den Begriff Produkt. Es folgen einige Beispiele:

Brockhoff:

„... ein Produkt als eine im Hinblick auf eine erwartete Bedürfnisbefriedigung beim bekannten und unbekannten Verwender von einem Anbieter gebündelte Menge von Eigenschaften, die zum Gegenstand eines Tauschs werden soll, um mit der im Tausch erlangten Gegenleistung zur Erfüllung der Anbieterziele beizutragen.“ (1)

Kotler/Bliemel:

„Ein Produkt ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen.“ (2)

Engeln:

„Als Produkt sollen alle Leistungen materieller und immaterieller Art gelten, die ein Unternehmen im Markt anbietet, um seine Unternehmensziele zu erreichen.“ (3)

Für diese Arbeit soll die Definition von Engeln als Grundlage dienen. In alle weiteren Ausführungen wird der Begriff Produkt wie in dieser Definition verstanden.

1.2.2. Infotainment

Der Begriff stammt ursprünglich aus den USA. Er setzt sich aus zwei Wörtern zusammen – Information und Entertainment. Information ist jegliche Art, das Wissen zu erweitern. Entertainment hingegen ist das Unterhalten und Ansprechen von Emotionen. Bei Infotainment verschmelzen rationale und emotionale Inhalte. Der Unterhaltungsaspekt dient zur entspannten Wissensaufnahme, vergleichbar mit „spielendem Lernen“ im Kindesalter. Die Vermittlung von Wissen ist zwangloser, unterhaltsamer und macht dem Rezipienten Spaß. Kritiker sprechen hierbei von Manipulation. Für sie beginnt minimale Manipulation nicht erst bei zielgerichteter Kommunikation, sondern schon bei einfacher Unterhaltung. So habe jeder Sender, auch im einfachsten Kommunikationsmodell, eine Absicht, die er erreichen oder sogar durchsetzen will.

Aufgrund dieser Aspekte stellte sich Andreas Wittwen die Frage, ob Infotainment „unterhaltende Information, informierende Unterhaltung oder eine Mischung aus Information und Unterhaltung“ (4-1) ist. Er kommt zu folgender Schlussfolgerung: Infotainment beinhaltet „Alle Möglichkeiten zur unterhaltenden Aufbereitung von Informationen, geschehe dies durch die thematische Auswahl, deren optische oder sprachliche Realisierung.“ (4-2) Infotainment bezeichnet inzwischen bestimmte Sendeformate im Fernsehen. Darunter zählen beispielsweise Boulevardsendungen, Frühstücksfernsehen und Reality-TV.

Infotainment, also unterhaltend aufbereitete Informationen, sind für den Zuschauer attraktiver und erreicht somit eine größere Zielgruppe, sagen die Befürworter. (5-1) Das wichtigste Argument ist allerdings, dass durch Mischung aus Unterhaltung und Information die Aufmerksamkeit steigt. Auch sind die Informationen dadurch für den Zuschauer leichter verständlich und anschaulicher. (5-2) Studien bestätigen dies. Besonders visuelle Reize und schnelle Bildwechsel erzeugen hohe Aufmerksamkeit. Klaus spricht von einer verbesserten Wissensaufnahme, wenn die Inhalte personalisiert sind und der Rezipient sich mit diesen identifizieren kann. (5-3)

1.3. THIENEL Dental e.K. - Unternehmen und Unternehmensstrategie

THIENEL Dental ist ein mittelständisches, produzierendes Unternehmen, geleitet von Thomas Thienel. Er beschäftigt in seinem Unternehmen neun Mitarbeiter in den Bereichen Produktion, Verwaltung und Vertrieb. Darunter sind auch zwei Auszubildende, eine angehende Kauffrau für Außenhandel und eine angehende Kauffrau für Bürokommunikation.

Das Unternehmen ist ein großer Hersteller von Dentaleinwegprodukten, z.B. Patientenumhängen. Die Artikel werden unter dem eigenen Label und für andere Firmen unter deren eigener Marke hergestellt. Die Produkte werden hauptsächlich über Händler und sog. Depots verkauft. Die Vermarktung der Produkte von THIENEL Dental ist bisher immer sehr kostengünstig gewesen, da die Vorteile für sich sprechen und die Kunden diese schätzen. Die Qualität der Produkte sorgt für ein hervorragendes Image in der Branche, die Vermarktung passiert hauptsächlich über die Händler. Wenn ein neues Produkt auf den Markt kam, wurden bisher lediglich die Händler informiert, die die Produkte vermarkteten.

Die Firma bewegt sich in einer Branche, die mit Medien im Grunde nichts zu tun hat. Allerdings ist dieses neue Projekt die Entwicklung eines Medienproduktes, das neu auf dem Markt erscheint.

Die Idee dazu entstand intuitiv aus der privaten Begeisterung des Geschäftsführers, Thomas Thienel, für Fotografie. Dadurch hat sich natürlich ein großer Bestand an Bildmaterial angesammelt. 2005 gründete er gemeinsam mit seinem Partner eine Fotoagentur. Thomas Thienel wollte diesen Fotobestand noch auf anderen Gebieten nutzen, mit dem Ziel, die Bilder in geeigneter Form als Unterhaltung für Arztwartezimmer anzubieten. Durch den engen Bezug zur Dentalbranche lag nahe, besonders erst auf Dentisten zuzugehen.

Es entstand die Vorstellung ein Unterhaltungsmedium für Wartezimmer in zahnmedizinischen Praxen zu entwickeln. Die Inhalte sollten aus einer Mischung aus Unterhaltung und Information für die wartenden Patienten bestehen – so genanntes Infotainment. Die Unterhaltungsblöcke sind gefüllt mit Bilderfolgen, bestehend aus Motiven aus aller Welt. Eine Art „bewegter Bilderrahmen“ soll die Patienten fesseln. Um den Wartenden und den Praxen einen Nutzen davon zu geben, sollen zwischen den Fotosequenzen Informationen zur Praxis, deren Mitarbeiter, Leistungen und Behandlungsmethoden sowie Gesundheitsberatung gezeigt werden.

Es gibt bereits ähnliche Infotainmentkonzepte, die in den letzten Jahren erfolgreich in den Markt eingeführt wurden. Diese werden im Folgenden genauer betrachtet.

Die Entstehung solcher Infotainmentsysteme ist einerseits den technischen Möglichkeiten zu verdanken, andererseits sprechen neue Medien die

Menschen mehr an. Sie erregen Aufmerksamkeit und lösen so die üblichen Unterhaltungsformen, meist Printmedien, im Wartezimmer ab.

Auch das Informieren der Patienten findet schon immer bereits im Wartezimmer statt. So findet man verschiedenste Broschüren, Flyer, Plakate und Zeitschriften, die den Patienten aufklären sollen. Diese Angebote werden in der Regel nicht entsprechend angenommen. Ein bewegtes Bild regt jedoch zum Hinsehen an und der Betrachter kann sich diesem weniger leicht entziehen. So entsteht eine „no-escape“ Situation, in der die Inhalte mit sehr geringen Streuverlusten vermittelt werden können. Zudem ist das Fernsehen die meist genutzte Rezeptionsform der heutigen Gesellschaft.

2. Der Produktentwicklungsprozess von PraxisInfo Plus

Der Ablauf von Produktentwicklungen kann in einfachen Modellen dargestellt werden. Nachfolgend werden einige dieser Modelle vorgestellt.

Eppinger und Ulrich haben ein sehr einfaches Modell entwickelt. Es unterteilt den Prozess in sechs Phasen, die nacheinander stattfinden. Parallel ablaufende Bestandteile der Phasen werden in diesem Modell nicht berücksichtigt (siehe Abb. 1)



Abb. 1: Modell des produktentwicklungsprozesses nach Eppinger/ Ullrich (13)

Etwas detaillierter zeigt das V-Modell den Entwicklungsablauf. Es soll verdeutlichen, dass jeder Entwicklungsschritt zu verifizieren ist. So ist in jeder Phase ersichtlich, ob die Anforderungen erfüllt sind (siehe Abb. 2).

Dieses Modell ist ursprünglich für die Softwareentwicklung definiert, wird heute aber oftmals für Produkte im Maschinenbau angewandt.

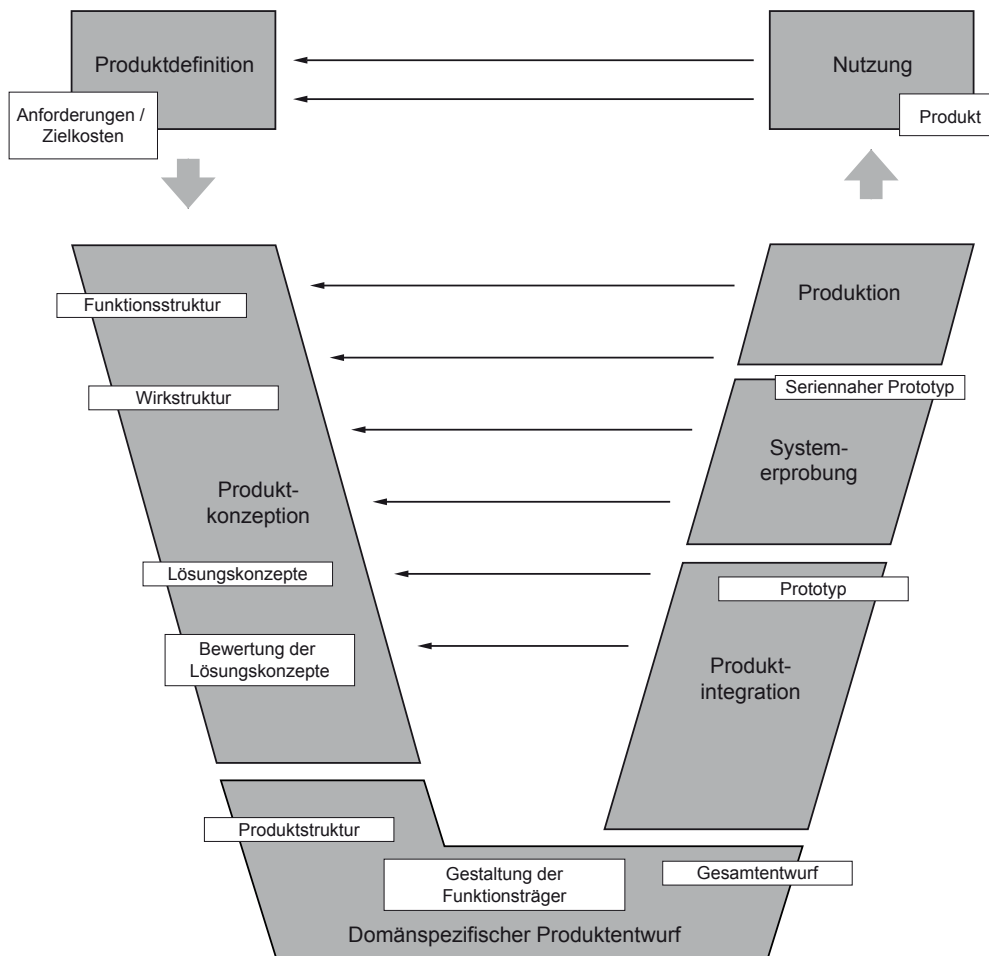


Abb. 2: V-Modell zur Darstellung der wichtigsten Schritte des Produktentwicklungsprozesses (14)

Das auf dem zeitlichen Ablauf basierende Modell der Produktentwicklungsphasen besitzt die größte Aussagekraft, denn es zeigt den zeitlichen Ablauf und die teilweise parallel laufenden Entwicklungsschritte. Aufgrund möglichst kurzer Entwicklungszeit und geringer Entwicklungskosten ist dieses Vorgehen notwendig (siehe Abb. 3).

Dieses Modell kann auf alle Produkte, die für die Serienproduktion bestimmt sind, angewendet werden. Es beginnt mit der Produktdefinition. Diese wird stark von der Wettbewerbsstrategie bestimmt. Darauf folgt die Produktkonzeption, in der besonders nach Lösungen für das Produkt gesucht wird. Auch die Funktionsweise des Produktes wird genau beschrieben und analysiert.

Mit der Produktgestaltung erfolgt die Erprobung, beide Phasen sind eng miteinander verbunden, da möglicherweise auftretende Fehler der Gestaltung während der Erprobung zu Tage treten und im Prozess selbst beseitigt werden können. Diese Phasen müssen parallel ablaufen.

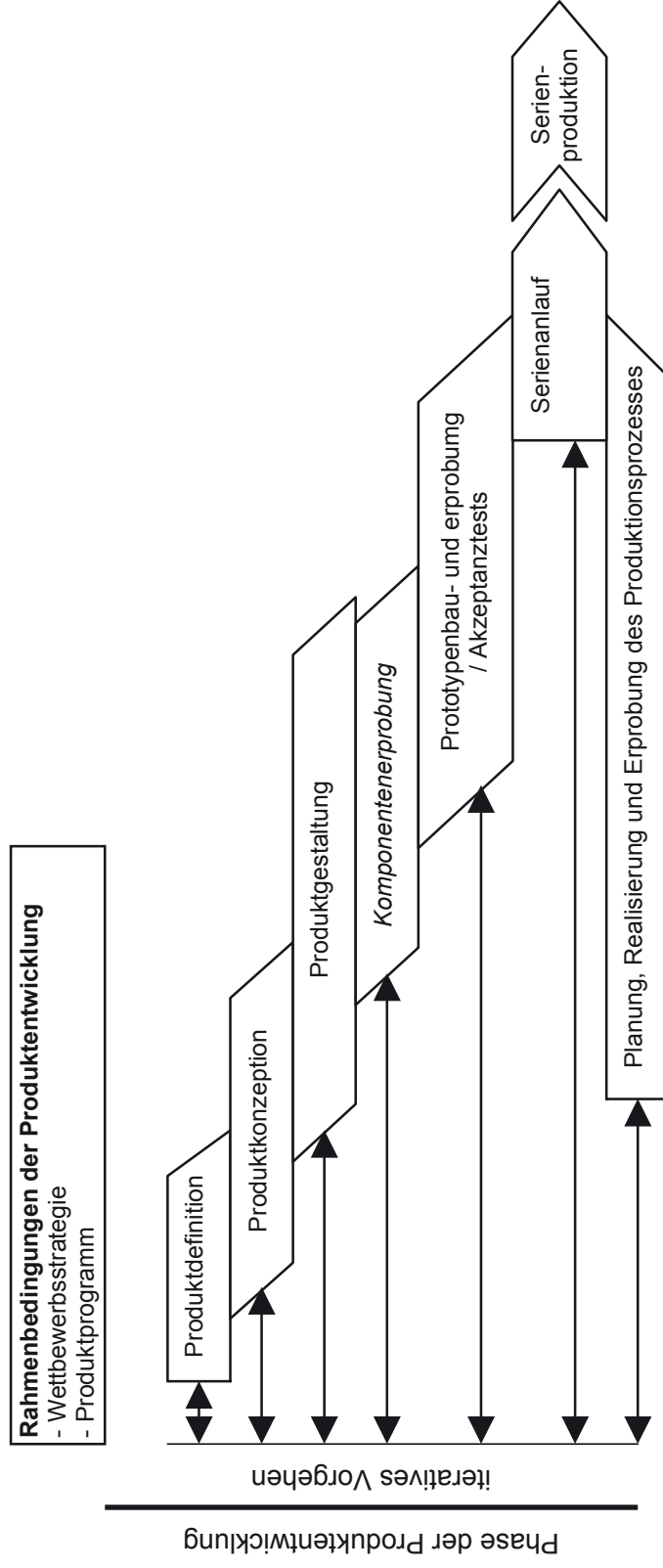


Abb. 3: Phasen des Produktentwicklungsprozesses im zeitlichen Ablauf (14)

2.1. Produktdefinition

2.1.1. Zielgruppendefinition

PraxisInfo Plus ist ein Produkt, welches auf eine sehr begrenzte Zielgruppe zugeschnitten ist. Der zukünftige Kundenkreis ist vorerst begrenzt auf Dentisten. Eine Ausweitung auf weitere Fachgebiete und Branchen ist möglich und auch vorgesehen. Denkbar sind natürlich alle Mediziner, medizinnahe Branchen sowie Gewerbe, z.B. Physiotherapeuten u.ä. Grundsätzlich ist PraxisInfo Plus überall dort sinnvoll, wo Kunden warten und Informationen und Unterhaltung aufnehmen können.

Zu Beginn ist PraxisInfo Plus allerdings nur auf Stomatologen ausgelegt. Die Zielgruppe ist genau eingegrenzt, zahlenmäßig auf 65.928, so viele Zahnärzte gibt es in Deutschland (6). In den neuen Bundesländern sind es 13.121. Dieses Gebiet wird, schon aufgrund des Standortes der Firma in Dresden, vorerst die überwiegende Kundenzahl liefern. Natürlich wird eine Ausweitung auf die ganze Republik und langfristig auf den gesamten deutschsprachigen Raum angestrebt.

Es gibt in ganz Deutschland also 65.928 potenzielle Kunden, die PraxisInfo Plus kaufen könnten. Natürlich sind nicht alle Zahnärzte interessiert oder haben bereits ein Infotainment-Angebot.

TV-Wartezimmer, der größte Anbieter von Infotainment im Wartezimmer, hat nach eigenen Angaben überwiegend Zahnärzte als Kunden. Laut einer Liste, die TV-Wartezimmer bereitgestellt hat, ist dieses Produkt in 2591 Praxen in ganz Deutschland installiert. Davon sind 981 Zahnarztpraxen. Das ist der größte Teil der Kundschaft, etwa 38%. In nur 44! der 3.785 sächsischen Zahnarztpraxen den Patienten Infotainment geboten.

Die Zahlen von TV-Wartezimmer zeigen, dass Zahnärzte solchen Infotainment-Angeboten durchaus offen gegenüber stehen. Ein Grund dafür kann sein, dass besonders im Dentalbereich in den letzten Jahren sehr stark die Zuzahlungen der Kassen gekürzt wurden. Die Patienten müssen immer mehr Eigenleistung tragen. Dieser Zustand bringt den Zahnarzt in die Lage, seine Produkte und Leistungen anbieten zu müssen. Die Patienten wollen natürlich so wenig wie möglich zuzahlen. Die Dentisten müssen nun ihre Leistungen bewerben – eine Situation, die sich erst neu entwickelt hat. Aus diesem Grund gibt es kaum Know-How für die passende Werbung. Durch Infotainment kann der Patient bereits während der Wartezeit informiert werden. So hat der Zahnarzt mehr Zeit für die Behandlung, da die Patienten zielgerichtet nach ihrer Wunschbehandlung fragen werden. Der Markt für Infotainment im Zahnarztwartezimmer ist also durchaus groß. Die Zahlen von TV-Wartezimmer zeigen, dass die Zahnärzte großes Interesse an solchen Produkten haben und dass der Markt noch lange nicht ausgeschöpft ist.

Eine Besonderheit solcher Infotainment-Angebote für Wartezimmer ist, dass es genau genommen zwei Zielgruppen zu beachten gilt. Die Ärzte stellen die Zielgruppe für PraxisInfo Plus dar, allerdings werden die Informationen von den Patienten aufgenommen. Sie sind die Endkonsumenten. Die Inhalte und die Gestaltung müssen den Bedürfnissen beider Zielgruppen gerecht werden. Der Kunde will seine Leistungen bewerben und den Patienten informieren, mit dem Ziel seinen Umsatz zu steigern. Der Rezipient möchte eine bessere Versorgung und genaue Informationen über Sachverhalte, die ihn selbst betreffen könnten. Weiterhin möchte er im Wartebereich unterhalten und abgelenkt werden.

2.1.2. Marktanalyse

Gegenwärtige Marktsituation

Infotainmentprodukte für Arztwartezimmer sind schon seit einiger Zeit auf dem Markt – mehr oder weniger erfolgreich. Es gibt viele Anbieter und darunter einen klaren Marktführer. Der größte und bekannteste Anbieter von Wartezimmerunterhaltung ist TV-Wartezimmer (TVW). Dieser Anbieter ist derzeit der bekannteste auf dem Markt. Weitere Anbieter sind La Well, medscreen, meinwartezimmerTV, covimax und dockspot.tv, um nur einige zu nennen.

Die Konzepte der Anbieter ähneln sich. Es gibt allerdings gewisse Unterscheidungsmerkmale, die sichern, dass sich all diese Anbieter am Markt halten können. Die Unterschiede finden sich in der technischen Umsetzung, der Programmgestaltung und Programmauswahl.

Probleme und Risiken – Entwicklung des Marktes

Schon Ende der 1990er trat eine Vielzahl von Anbietern auf den Markt. Deren Konzepte beinhalteten die Finanzierung der Inhalte über einen Grundpreis sowie Werbeeinnahmen. Der Arzt konnte im Programm Fremdwerbung unterbringen, welche vom Werbenden bezahlt werden musste. So konnte der Arzt die Kosten für das Wartezimmer-TV“ minimieren und sogar Gewinne erwirtschaften – so die Botschaft der Anbieter. Wie Dr. jur. Tobias Weimer 2005 in seinem Artikel im Deutschen Ärzteblatt (7) schreibt, ist eine solche Werbeform im Wartezimmer nicht zulässig. Laut Weimer warnte die Bezirksstelle Braunschweig der Landesärztekammer Niedersachsen in einem Rundschreiben in der Novemberausgabe 2003 vor der berufsrechtlichen Unzulässigkeit solcher Wartezimmer-TV mit den Worten, dass „Wartezimmer-TV nicht mit dem Berufsrecht vereinbar“ sei. Der Jurist stellt klar, dass Inhalte, die Informationen zur Praxis, zum Praxisteam, Sprech- und Urlaubszeiten sowie Informationen zu den IGeL-Leistungen unkritisch sind. Problematisch sind von Fremdfirmen bereitgestellte Informationen zu Gesundheit, Lifestyle usw., die Werbebotschaften enthalten. Die Werbepartner nutzen die „no escape-Situation“ des Wartezimmers und profitieren zusätzlich von dem Vertrauen, das der Patient dem Arzt entgegenbringt.

Schon 1998 wurde Wartezimmer-TV in dem Urteil des Verwaltungsgericht Münster am 20. Mai – 6 K 3521/97 – für unzulässig erklärt wegen des Verstoßes gegen § 9 29 HeilBerG Nordrh.-Westfal., § 1 Abs. 3 BO Westfalen-Lippe i. d. F. vom 25.11.1995. Die Gründe, die das Verwaltungsgericht seinem Urteil zugrunde legte, gelten heute noch. Dem Arzt werde generell aufgrund seiner Fachkunde von seinen Patienten großes Vertrauen entgegengebracht. Laut (Muster-) Berufsordnung für Ärzte verpflichtet sich der Arzt dem entgegengebrachten Vertrauen zu entsprechen. (8)

Es liegt also nahe, dass der Arzt mit seiner Fachkunde hinter dem angepriesenen Produkt steht. Besonders bei Werbung für Gesundheits- und Wellnessprodukte. Weimer sagt: „Für die Zulässigkeit des Wartezimmer-TV ist jedoch entscheidend, dass die Fremdbeiträge als solche für den Patienten erkennbar sind und dem (Zahn-)Arzt eben nicht zugeschrieben werden können.“

Eine klare Abgrenzung der Werbeinhalte von den restlichen Informationen und der Praxis ist also nötig. So sind fremdwerbefreie Wartezimmer-TV-Angebote unproblematisch. Allerdings hat die Diskussion darüber Unsicherheit bei den Ärzten ausgelöst. Außerdem haben einige Ärzte auf die Dauer weniger Einnahmen durch die Werbung erzielt, als erhofft. Diese Probleme führten zu vermehrten Konkurs solcher Anbieter.

Inzwischen hat der Markt wieder einen Aufwind erhalten. Die Konzepte haben sich geändert und die Technik ist weiterentwickelt. Hinzu kommt die Notwendigkeit für den Arzt, sein Leistungsspektrum anzubieten, verschärft durch die immer weiter gekürzten Zuzahlungen der Krankenkassen.

Anbieter und deren Konzept

TV-Wartezimmer (TVW):

Der Anbieter TV-Wartezimmer ist derzeit das größte und bekannteste Produkt im Infotainmentsegment für Arztwartezimmer. Hinter dem Produkt steht die Quintessenz-Verlagsgruppe als Herausgeber. TVW wird für alle medizinischen Bereiche angeboten und bietet für jedes Fachgebiet spezielle Inhalte. Weiter beinhaltet das Programm allgemeine Informationen, so z.B. das Wetter, Nachrichten und allgemeine Hinweise aus dem Bereich Wellness. Der Rezipient sieht eine 45-minütige Programmschleife, bestehend aus kurzen Filmen zu tagesaktuellen Themen, Natur und Tieren, Selbstdarstellung der Praxis, sowie den Selbstzahlerleistungen (IGeL).

Technisch gelöst wurde das Angebot an aktuellen Inhalten durch eine permanente Übertragung der Inhalte via Internet. Das komplette System mit Inhalten kann vom Kunden gekauft oder geleast werden. (9)

meinwartezimmerTV:

Netscreens digitale Schaufenster GmbH bietet ein ähnliches Infotainmentsystem für Arztwartezimmer. Das Programm basiert auf vorgefertigten Inhalten zu IGeL-Leistungen und Unterhaltung. Auch werden Informationen zu aktuellen Themen angeboten, z.B. das Biowetter. Der Unterschied zu TV-Wartezimmer ist, dass das komplette Angebot tonlos ist. Nach eigenen Angaben werden die Wartenden dadurch nicht belästigt, da nicht jeder eine derartige Geräuschkulisse wünscht. MeinwartezimmerTV bietet die Möglichkeit sich das eigene Programm zusammenzu-

stellen, allerdings sind die Vertragsvarianten kompliziert, da man zu viele Funktionen wählen kann. Es wird u.a. auch die Aufbereitung und Einarbeitung des Designs der Praxis angeboten sowie die komplette Erstellung einer Corporate Identity. Nach den verschiedenen Optionen richtet sich der monatliche Betrag für das Programm und die Technik.

2.1.3. Anforderungen an das Produkt

An das neue Produkt werden verschiedene Anforderungen gestellt, um den größtmöglichen Erfolg für das Unternehmen zu erzielen. Dabei müssen die Anforderungen aus verschiedenen Blickwinkeln analysiert werden. Jeder, der Kunde, das Unternehmen, eventuelle Zwischenhändler und Wettbewerber, definiert somit die Merkmale des Produktes.

PaxisInfo Plus muss den Anforderungen der Kunden sowie denen der Rezipienten genügen.

Der Kunde, der das Produkt kaufen soll, also der Zahnarzt, braucht ein Produkt, dass seine Informationen an den Patienten bringt und diesen informiert. Da auch Ärzte immer mehr in die Lage geraten, für ihre Leistungen werben zu müssen, benötigt der Zahnarzt eine effektive Möglichkeit dies zu realisieren. Der Kunde möchte seine Informationen auf modernem Weg mitteilen und somit den Patienten auf ein Beratungsgespräch vorbereiten und dessen Neugier wecken. Natürlich ist der wichtigste Hintergrund eine Umsatzsteigerung für den Zahnarzt. Weiterhin bleibt er seinen Patienten mit einem solchen Angebot im Gedächtnis, was zu weiteren Kunden durch Empfehlungen führen kann. Kurz: der Kunde braucht ein Produkt, mit dem er mit minimalem Aufwand seine Praxis aufwerten und eine Gewinnsteigerung erzielen kann.

Ein weiterer Punkt ist, dass ein Arzt wenig Zeit und Know-How hat, sich um solche Dinge zu kümmern. Werbung spielte für Mediziner keine Rolle. Also muss ein Infotainmentprodukt für den Käufer möglichst einfach und unkompliziert sein. Allerdings ist die Individualität eines solchen Produktes genauso wichtig. Dies gilt es zu vereinen.

Der Rezipient hat dagegen andere Bedürfnisse, die genauso beachtet werden müssen, damit das Produkt Erfolg hat. Die Zeit im Wartezimmer nutzen die Patienten auf unterschiedliche Weise. Für sie ist es „unge nutzte“ Zeit, die hauptsächlich mit Lesen überbrückt wird. (Anlage A) In dieser Zeit sind die Patienten ansprechbar und dankbar für jede Ablenkung vor ihrem Zahnarztbesuch, besonders die Angstpatienten. Abwechslungsreiche, beruhigende Ablenkung wird gern angenommen. Weiterhin verlangen die Patienten nach genaueren Informationen zu Behandlungsmethoden und Möglichkeiten z.B. im kosmetischen Bereich der Zahnmedizin. Diese Informationen mussten sich die Patienten direkt beim Arzt erfragen oder aus evtl. ausgelegter Literatur ziehen. Diese ist jedoch oft schwer zu finden und inhaltlich nicht sofort zu erfassen. Mit Infotainment kann der Patient zielgerichtet und prägnant informiert werden.

Das Unternehmen stellt dagegen ganz andere Anforderungen an das Produkt. Es soll das Produktspektrum erweitern und damit neue Märkte für das ganze Portfolio eröffnen. Gleichzeitig bietet ein neues, ausgefeiltes Produkt die Möglichkeit der Umsatzentwicklung für das Unternehmen.

Ein neues Produkt darf nicht die gefestigte Marktstellung des Unternehmens gefährden. Dies ist von wesentlicher Bedeutung, da das Hauptgeschäftsfeld von THIENEL Dental in der Dentalbranche liegt. Wenn durch ein nicht perfektes Produkt das Image geschädigt würde, könnte dies langfristig die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens negativ beeinflussen.

PraxisInfo Plus soll THIENEL Dental langfristige Einnahmen sichern. Der personelle und Verwaltungsaufwand soll dabei möglichst gering sein – kurzum: ein langfristig wirtschaftliche Produkt, dass sich auf andere Branchen ausweiten lässt, dem Unternehmen Prestige verleiht und Zugang zu neuen Märkten öffnet.

Auch aus der Wettbewerbssituation ergeben sich Anforderungen an das Produkt, um den Erfolg zu sichern. Da bereits Wettbewerber sehr erfolgreich mit ähnlichen Produkten auf dem Markt sind, muss sich PraxisInfo Plus deutlich von ihnen abheben. Entweder dadurch, dass gleiche Funktionen besser gelöst sind oder neue Funktionen angeboten werden. PraxisInfo Plus muss qualitativ mit den Konkurrenzprodukten vergleichbar sein, preislich jedoch darunter angesiedelt sein. So soll ein deutlicher Vorteil gegenüber den vorhandenen Produkten entstehen.

Zusammenfassend lässt sich folgende Anforderungsliste erstellen, die am Ende zu bewerten ist:

THIENEL Dental	Kunde	Rezipient
Gewinnsteigerung	Umsatzsteigerung	zielgerichtete und prägnante Informationsvermittlung
neue Märkte eröffnen	geringer finanzieller und zeitlicher Aufwand für den Kunden	Ablenkung, Beruhigung
deutlicher Preisvorteil gegenüber Konkurrenzprodukten	Beratungsgespräch vorbereiten	
von Konkurrenzprodukten abheben	Leistungen bewerben	
	Individuelles Programm	
	Einfache Handhabung	
	Patienten informieren	
	Praxis aufwerten	

2.1.4. Bestimmung des Zielmarktpreises

Der Marktpreis lässt sich mit verschiedenen Methoden festlegen. Bei der „Bottom Up“-Methode wird der Marktpreis aufgrund der Kosten, die für die gesamte Herstellung des Produktes entstehen, ermittelt. Ziel ist es, alle Kosten zu decken und darüber hinaus einen Gewinn zu erzielen.

Die „Top Down“-Methode geht von einem festgelegten Marktpreis aus, der, den Gewinn abgezogen, die Produktionskosten decken muss (siehe Abb. 4).

Für PraxisInfo Plus ergibt sich der Zielmarktpreis aus den Zielkosten, da das Produkt einen Gewinn erzielen soll. Weiterhin sollen die Preise der Wettbewerber unterboten werden, um einen deutlichen Marktvorteil zu erlangen.

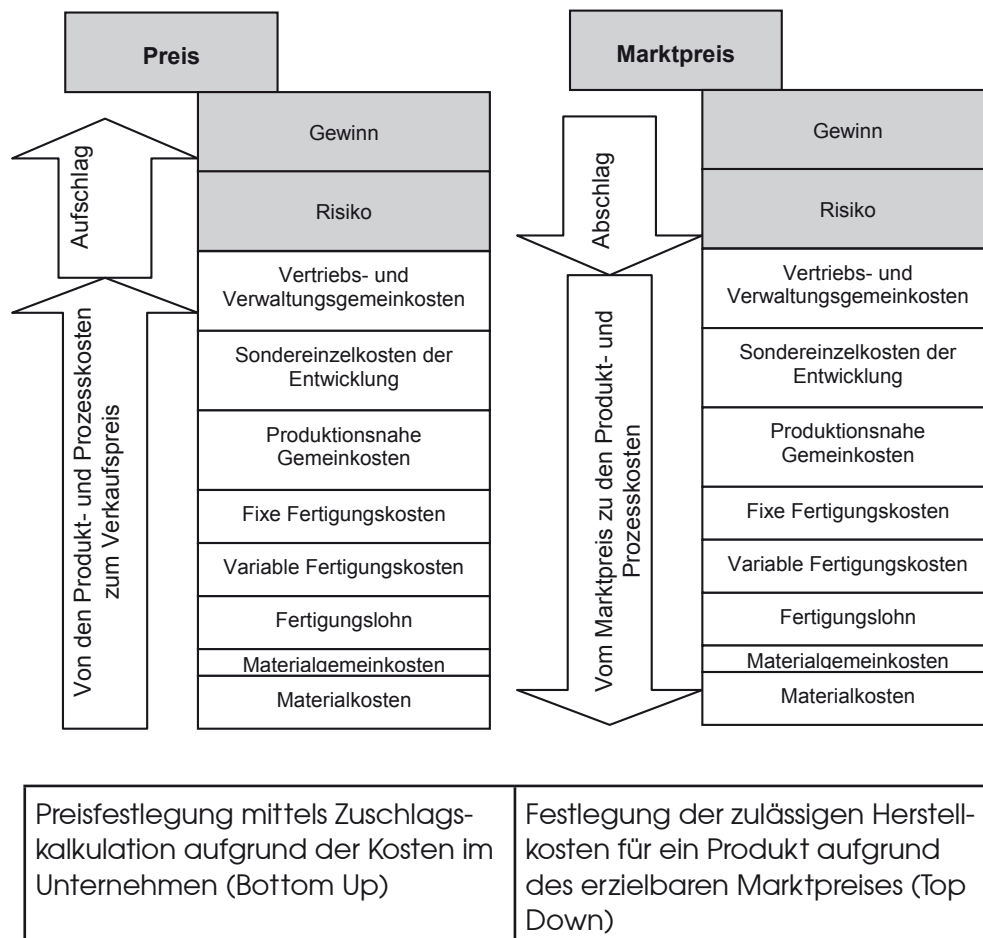


Abb. 4: Möglichkeiten der Preisermittlung (10)

2.2. Produktkonzeption

2.2.1. Funktionale Beschreibung des Produktes

Das Produkt PraxisInfo Plus besteht aus mehreren einzelnen Funktionen. Diese werden im Folgenden genauer beschrieben, analysiert und Lösungen dazu erarbeitet.

Die DIN-Norm EN 1325-1 liefert eine genaue Definition einer Funktion: „eine Funktion (beschreibt) die Wirkung eines Produktes oder eines seiner Bestandteile...“ (11)

Funktion A:

Die erste Funktion bezieht sich auf die Hardware. Das Programm wird auf einem ästhetischen Bildschirm abgespielt werden, der sich optimal ins Bild eines Wartezimmers einfügen kann. Aus Gründen der Optik, der Sicherheit und um Platz zu sparen wird der PC direkt im Monitor integriert. Dieser spielt die Inhalte automatisch ab, um den Aufwand für das Praxispersonal minimal zu halten. Ein- bzw. Ausschalten werden genügen.

Funktion B:

Die zweite Funktion haben die Bilder, die gezeigt werden. Es werden beruhigende und interessante Fotos, die gezeigt werden. Der Rezipient kann so von seinem Alltagsstress abgelenkt werden, Angstpatienten beruhigt werden und gelangweilte Wartende unterhalten werden. Ziel ist es möglichst viele der Wartenden zu erreichen.

Funktion C:

Die informativen Inhalte zeigen den Rezipienten Wissenswertes über die Praxis, Behandlungsmethoden und IGeL. Ziel ist es, die Wartenden bereits vor dem Behandlungsgespräch zu informieren und zu interessieren, so, dass diese direkt auf den Arzt zugehen. Im optimalen Fall werden sie die beworbenen Leistungen in Anspruch nehmen.

Funktion D:

Das Internetportal zu PraxisInfo Plus enthält eine einfach zu bedienende Datenbank mit Filmen. In ihrem persönlichen Bereich des Portals können sich die Kunden alle angebotenen Inhalte ansehen und für ihr Programm zusammenstellen. Sie werde alle verfügbaren Inhalte einsehen und daraus wählen können. Die praxisbezogenen Infoseiten kann der Kunde per

Mausklick selbst gestalten, sowohl optisch als auch inhaltlich. In seinem Kundenbereich kann sich der Zahnarzt sein Programm selbst unbegrenzt zusammenstellen und jederzeit ändern. Es muss gewährleistet sein, dass der Kunde sein neues Programm auch jederzeit, schnell und problemlos auf sein System übertragen kann, ohne dieses mit dem Internet verbinden zu müssen.

Funktion E:

Die Software und alle Inhalte müssen vor Diebstahl geschützt werden. Der Kunde hat zwar vollen Zugriff auf alle Inhalte, darf diese allerdings nicht an Dritte weitergeben oder auf einem zweiten PC, ohne die Einwilligung von THIENEL Dental abspielen. Das System muss gegen ungewollte Eingriffe geschützt sein.

Funktion F:

Es muss weiterhin gewährleistet sein, dass der Kunde die Software nach Vertragsende nicht mehr nutzen kann. In diesem Fall stoppt das System automatisch die Wiedergabe. Es wird die Möglichkeit geben, bestimmte Inhalte nur für eine begrenzte Zeit zu zeigen. So z.B. Urlaubsankündigungen, die nach dem Urlaub automatisch nicht mehr angezeigt werden.

Aufgrund der Anteile verschiedener rationaler und emotionaler Funktionen lässt sich ein Produkt einordnen. Dies ist hilfreich bei der Erstellung einer Marketingstrategie, da erkennbar wird, auf welche Reize die potentiellen Kunden positiv reagieren. Die DIN EN 12973 gibt folgende Einordnungsmöglichkeit vor (siehe Abb. 5)

Nach diesem einfachen Schema lässt sich PraxisInfo Plus meiner Einschätzung nach wie folgt einordnen (siehe Abb. 6).

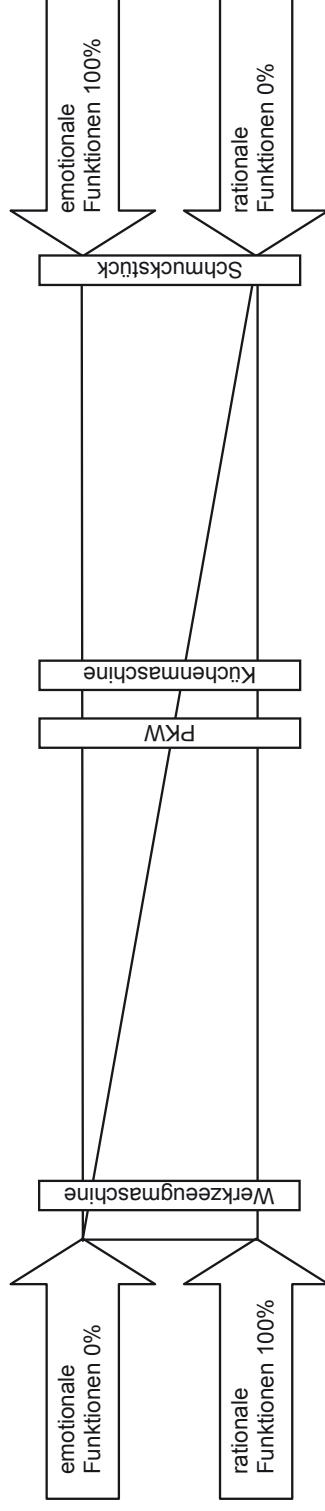


Abb. 5: Einordnung verschiedener Produkte nach ihrem Anteil an rationalen und emotionalen Funktionen (15)

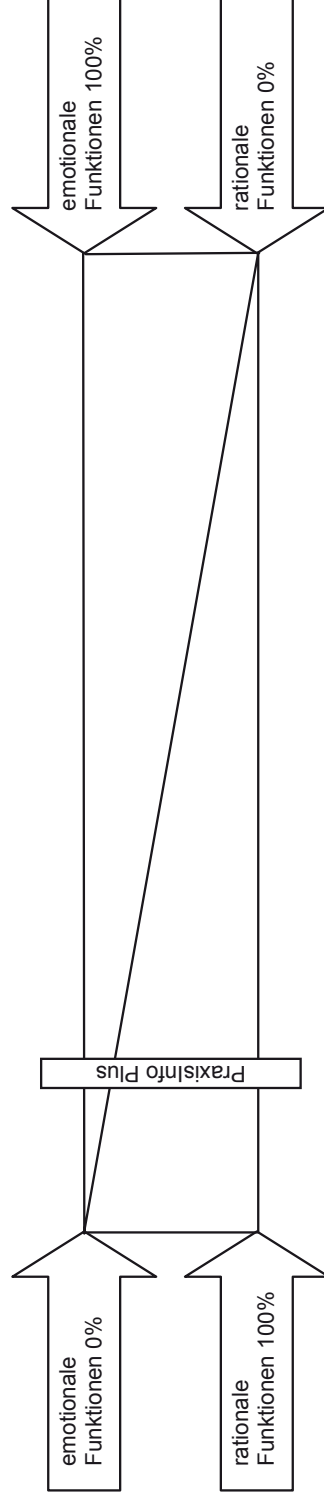


Abb. 6: Einordnung von PraxisInfo Plus nach seinem Anteil an rationalen und emotionalen Funktionen

Nach meinen Schätzungen lassen sich die Funktionen wie folgt bewerten.

Funktion A: rational 50% : emotional 50%

Die Funktionalität des Gerätes sowie seine Ästhetik sind gleichermaßen von Bedeutung.

Funktion B: rational 10% : emotional 90%

Die Unterhaltung und Beruhigung stehen im Vordergrund. Das Hauptanliegen ist es dem Patienten ein gutes Gefühl zu vermitteln.

Funktion C: rational 80% : emotional 20%

Die Vermittlung von Informationen steht im Mittelpunkt, das gute Gefühl der Patienten, das durch dieses Wissen entsteht, ist weniger bedeutend.

Funktion D: rational 30% : emotional 70%

Die Funktionalität des Portals ist wichtiger als die Einfachheit der Handhabung

Funktion E: rational 100% : emotional 0%

Die Sicherheit der Inhalte ist eine ausschließlich rationale Funktion.

Funktion E: rational 85% : emotional 15%

Die Sicherheit der Inhalte nach Vertragsende ist sehr wichtig für den Anbieter THIENEL Dental. Der Kunde profitiert von der Möglichkeit, seine Informationen zeitlich zu begrenzen.

2.2.2. Umsetzung der Funktionen

Der Lösungsprozess zog sich über mehrere Monate hin. Gemeinsam mit Experten, die bei der Entwicklung beteiligten waren, wurden verschiedene Szenarien erstellt und getestet. Folgende Lösungsmöglichkeiten wurden so erarbeitet.

Lösung für Funktion A:

Mit PraxisInfo Plus wird dem Zahnarzt ein komplettes System angeboten. Dem Kunden werden die Hardware-Komponenten sowie die Inhalte bereitgestellt. Das System besteht aus einem 32-Zoll-Monitor und einem kleinen passiven „Abspiel-PC“. Dazu wird der PC, bzw. die benötigten Komponenten, von einer externen Firma direkt in das Monitorgehäuse eingebaut. Diese Lösung ist kostengünstiger als ein vergleichbares schon kombiniertes Produkt zu kaufen. Diese sind erst seit 2008 auf dem Markt und noch sehr teuer in der Anschaffung. Mit einem solchen Gerät ließe sich jedoch der geringe Preis nicht realisieren.

Um dem Kunden unnötige Zusatzkosten zu ersparen, ist das Gerät nicht fähig Rundfunksignale zu empfangen. Es gilt damit nicht als Rundfunkempfangsgerät, für das Gebühren anfallen.

Neben der Hardware ist eine ausgereifte Software wichtig. Sie muss automatisch die Abspielsoftware, Adobe Flash Player, im Vollbildmodus starten. Weiterhin muss ein geändertes Programm sofort erkannt werden. Dazu wird das System so programmiert, dass es Datenträger erkennt und auf Daten eines bestimmten Typs mit einem bestimmten Namen durchsucht. Wird eine solche Datei gefunden, wird sie automatisch in den vorgesehenen Dateipfad verschoben. Alte Daten werden dabei überschrieben und das System startet anschließend mit dem neuen Programm neu.

Lösung für Funktion B:

Das Unterhaltungsprogramm setzt sich aus Fotografien unterschiedlicher Motive aus aller Welt zusammen. Es handelt sich um fertig produzierte, kurze Fotoreihen zu bestimmten Themen mit einer Dauer von je 1 bis 4 Minuten. Der Kunde kann sich die Fotostrecken nach eigenem Geschmack aus einer umfangreichen Datenbank zusammenstellen. Es handelt sich um professionelle Landschafts-, Tier- und Städtefotografien aus vielen interessanten Regionen der Welt. Damit eine beruhigende Wirkung entsteht, wurden die Standzeiten der Bilder recht lang, auf 14 Sekunden, festgelegt. Weiterhin wird auf jegliche unruhigen, verspielten Effekte wie Zoomen, Bewegung der Bilder und verschiedene Überblendungen verzichtet. Es soll eine Seriosität gewahrt werden, die dem Produkt Professionalität verleiht und in einer Arztpraxis durchaus angebracht ist.

Lösung für Funktion C:

Die Informationsblöcke ermöglichen dem Kunden, seinen Patienten zu informieren, über die Praxis, das Team, seine Leistungen sowie Sprech- und Urlaubszeiten.

Dem Kunden werden vorproduzierte Filme zu bestimmten allgemeinen Themen angeboten. Diese kann er, ebenso wie die Fotostrecken, im Portal ansehen, auswählen und in sein Programm einfügen.

Weiterhin können die Kunden, neben den angebotenen allgemeinen Infofilmen, ihre individuellen Infoseiten nach Bedarf erstellen und zusammenstellen. Dazu werden über das Portal einige formatierte Seiten in verschiedenen Designs angeboten. Natürlich werden auch Beispiele zu finden sein, damit die Kunden eine Orientierung zu möglichen Inhalten haben. Der Kunde gibt dann seinen gewünschten Text ein und die Seiten werden automatisch erstellt und zur Auswahl für das Programm bereitgestellt. Änderungen sind jederzeit möglich und einfach zu realisieren.

Lösung für Funktion D:

Das Internetportal zu PraxisInfo Plus ist so geplant, dass alle Inhalte, d.h. alle Fotostrecken, alle Infofilme und alle Vorlagen für die Infoseiten des Kunden in einer Datenbank hinterlegt sind, ebenso alle Kundendaten. Hierzu wird das System Alfresco genutzt, da es alle nötigen Optionen bietet. Jeder Kunde bekommt nach Vertragsabschluss ein eigenes Kundenkonto, welches mit einem Passwort abgesichert ist.

In der Filmbibliothek findet der Kunde alle Filmstrecken, kann sich diese ansehen und diejenigen, die ihm gefallen in eine Merkliste übertragen. Aus dieser Merkliste lassen sich die Filme dann in die Programmliste verschieben, einfach per Drag and Drop. Genauso kann mit den Infofilmen verfahren werden. Die individuellen Praxisseiten kann der Kunde auch im Portal erstellen und ebenso in die Programmliste verschieben. Die Reihenfolge kann jederzeit verändert werden. Auch eine zufällige Auswahl von Bildern kann sich der Kunde erstellen lassen. Wenn er sein Programm zusammengestellt hat, wird daraus eine geschützte Update-Datei erzeugt, die dann auf das Abspielsystem übertragen werden muss. Es werden nicht jedes Mal alle ausgewählten Filme übertragen, sondern nur die Informationen über die Reihenfolge, die Dauer und neu erstellte Inhalte, bzw. Filme, die später ins Portal gestellt wurden. Grundsätzlich befinden sich bei Auslieferung des Gerätes alle bis dato vorhandenen Filme auf der Festplatte. So wird die zu übertragende Datenmenge minimiert.

Die erzeugte Update-Datei kann nun auf einen USB-Stick heruntergeladen werden. Der Kunde steckt diesen nur noch an das System an und die Daten werden erneuert.

Lösung für Funktion E:

Um die Inhalte zu schützen, sind alle Filme mit einem Schlüssel versehen. Ist dieser nicht an einer bestimmten Stelle mit einer bestimmten Kennzeichnung auf der Festplatte vorhanden, wird nichts abgespielt. Auch der PC selbst bietet keine Möglichkeit einzugreifen. Er erkennt grundsätzlich keine Eingabegeräte, diese können nur durch eine bestimmte Datei über die Update-Funktion hochgeladen werden. So bleibt die Möglichkeit der Wartung des Systems bestehen. Der PC ist natürlich weiterhin über ein Passwort geschützt

Lösung für Funktion F:

Um die Zeitbegrenzung zu realisieren, wird in das System ein Zähler programmiert. Weiterhin enthalten die Filme einen bestimmten Timecode, der den Zeitpunkt darstellt, an dem das Programm nicht mehr abgespielt werden darf. Das heißt beim Abspielen der Filmdateien vergleicht das Programm den Timerstand des Systems mit dem Timecode der Datei. Ist der Timecode im Zähler bereits überschritten, wird diese Datei nicht mehr angezeigt. So können die Inhalte z.B. auf die Vertragsdauer beschränkt werden. Weiterhin lassen sich temporäre Inhalte bis zu einem gewünschten Zeitpunkt zeigen, danach werden sie automatisch gelöscht. So z.B. bei Informationen zu Urlaubszeiten und Vertretungen sowie saisonalen Aktionen und Themen.

2.3. Produktgestaltung

2.3.1. Strukturierung des Produktes

PraxisInfo Plus lässt sich in einzelne Komponenten zerlegen. So ist eine Darstellung der Struktur des Produktes wesentlich einfacher und anschaulicher. Das System von PraxisInfo Plus besteht aus Teilsystemen und Komponenten, die in Wechselwirkung zueinander stehen, von der Umwelt jedoch abgegrenzt sind. PraxisInfo Plus lässt sich in die drei Teilsysteme Hardware, Software und Programminhalte einteilen. Zur Hardware gehören der PC und der Monitor. Die Software beinhaltet das Abspielprogramm, das Programm zur Erstellung und Erkennung der Update-Datei sowie die Datenbank des Kundenportals. Zu den Programminhalten zählen die Fotostrecken, die Informationsfilme und die individuellen Praxisinformationen.

Diese Komponenten und deren Interaktion lässt sich am besten grafisch veranschaulichen (siehe Abb. 7).

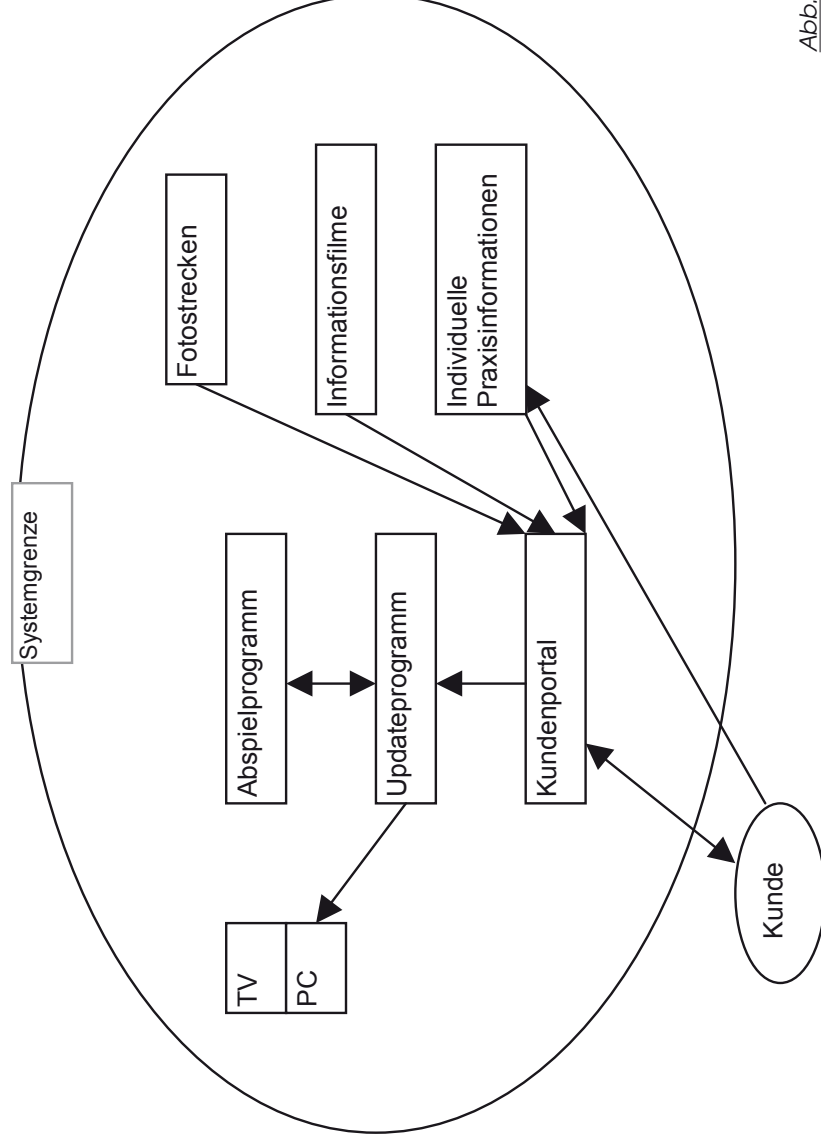


Abb. 7: Darstellung des Systems und seiner Grenzen

2.3.2. Gestaltung der einzelnen Komponenten

Hardware:

Die Hardware besteht aus zwei einzelnen Komponenten, die zu einem System kombiniert werden. Der PC wird in den Monitor integriert. Als Monitor dient ein LCD TV-Gerät, dass für diesen Zweck umgebaut wird. Die Montage wird von einem externen Dienstleister übernommen. Dieser bekommt die einzelnen Geräte geliefert und montiert sie.

In das TV-Gerät werden Komponenten des PCs eingebaut. Bei dem Prototypen handelte es sich um einen Fujitsu Siemens PC. Inzwischen werden nicht mehr alle Komponenten verbaut. Es hat sich herausgestellt, dass die Festplatte dieses Computertyps zu groß ist, deshalb wurde auf einen deutlich kleineren, aber nicht weniger leistungsfähigen Flash-Speicher zurückgegriffen. Auch das CD-Laufwerk konnte nicht verbaut werden. Derzeit ist ein Prototyp im Test, der aus einzelnen Komponenten besteht, die keinem „fertigen“ PC entstammen.

Software:

Die Software besteht aus dem Abspielprogramm, dem Updateprogramm sowie der Datenbank des Kundenportals.

Das Abspielprogramm beinhaltet als Hauptbestandteil eine Autostart-datei, die nach Einschalten des Gerätes sofort im Vollbild-Modus startet. Dieser sog. Masterfilm liest die Informationen über die abzuspielenden Filme aus einer xml-Datei (Extensible Markup Language), die sog. playlist. Diese beinhaltet die Namen und die Reihenfolge der Filme. Die Filmdateien als solche müssen auf dem PC, in einem dafür erstellten Verzeichnis, abgespeichert sein. Sie liegen dort als swf-Dateien (Shockwave Flash) vor. Der Masterfilm blendet alle Einzelfilme beim Abspielen automatisch ineinander. Die abzuspielenden Filme enthalten eine Verschlüsselung, die vor dem Abspielen geprüft wird. Nur wenn eine bestimmte Datei an einer bestimmten Stelle des Systems gespeichert ist, wird sie gelesen. Das verhindert, dass die Filme auf anderen Systemen abgespielt werden können. Sollte diese Datei nicht erkannt werden, werden die Filme nicht angezeigt.

Parallel dazu wird der Timecode der einzelnen swf-Dateien überprüft. Ist dieser kleiner als der vom Gerät gezählte, wird die Datei ebenfalls ignoriert und die in der playlist nachfolgende gelesen.

Das Update-Programm ist auf dem System installiert. Es sorgt dafür, dass die Filme und playlists automatisch an die richtige Stelle im Systemverzeichnis geschrieben werden. Sobald ein USB-Stick angeschlossen ist, wird dessen Stammverzeichnis ausgelesen. Befindet sich dort eine zip-Datei (komprimierte, verpackte Daten), mit einem bestimmten Namen, wird

diese automatisch vom Stick in das Verzeichnis verschoben. Es ist eine verschlüsselte Datei, die nur mit einem bestimmten Code gelesen werden kann. Das Programm führt diese Aufgaben automatisch durch. Dann werden die Daten auf dem System abgespeichert und ggf. schon vorhandene Daten, wie playlists, überschrieben. So lassen sich alle nötigen Daten auf das System übertragen und es wird eine einfache Handhabung für den Kunden gewährleistet.

Die Datenbank wird durch Alfresco, einem ECM-System (Enterprise Content Management System) verwaltet. In dieser Datenbank sind alle Dateien und Filme sowie alle Kundendaten hinterlegt. Es sind verschiedenen Nutzertypen angelegt, Administratoren, Kunden und es gibt einen Gastzugang. Jeder Nutzertyp hat anderen Rechte (Schreib- und Leserechte) im System. Einem Nutzer, der sich über das Kundenportal als „Gast“ anmeldet, stehen die Funktionen des Portals nur eingeschränkt zur Verfügung. Der Kunde kann jede Funktion des Portals nutzen und alle freigegebenen Daten einsehen. Persönliche Daten können natürlich nur vom betreffenden Kunden selbst und von Administratoren eingesehen werden. Der Administrator hat alle Schreibrechte im System. Er kann Daten und Kunden anlegen sowie neue Inhalte zufügen und Eigenschaften innerhalb der Datenbank festlegen und ändern.

Inhalt:

Die Bilder werden in vorgefertigten Sequenzen angeboten, um den Kunden die Auswahl zu erleichtern. Sie finden sie im Portal von PraxisInfo Plus, unterteilt in Themenbereiche, die die Suche vereinfachen. Es werden zu jedem Thema bis zu zehn einzelne Sequenzen zur Verfügung gestellt, so werden z.B. im Themenblock Australien, zehn Bilderstrecken aus der Region Queensland angeboten.

Die Informationsfilme zu Behandlungsmethoden und IGeL (individuelle Gesundheitsleistungen) werden auch bereits als produzierte Animationen im Portal angeboten. Sie informieren in Form eines animierten Flash-Films, z.B. über Airflow, Bleaching, Professionelle Zahnreinigung und Implantate. Die Informationen sind kurz und knapp, damit das Wesentliche schnell erfasst wird und die Rezipienten neugierig gemacht werden.

Die individuellen Praxisinformationen kann sich der Kunde selbst erstellen, oder gegen Aufpreis erstellen lassen. Im Portal findet er zur Erstellung formatierte Hintergründe, auf denen er seinen Text in Textfeldern platzieren kann. Dazu werden Tafeln für eine Begrüßung, für die Praxis- und Teamvorstellung, die Leistungen sowie für Urlaubszeiten und Vertretungen angeboten.

2.3.3. Komponenten-, Modul- und Produkterprobung anhand von Simulation und Akzeptanztests

Bevor ein Produkt auf den Markt kommt, muss es eingehend getestet werden. Die Funktionsfähigkeit, die Sicherheit und die Anwendbarkeit müssen den Tests standhalten. Dabei werden alle Komponenten und Abläufe untersucht. So wurden auch die Komponenten von PraxisInfo Plus untersucht. Dazu wurden Abläufe simuliert und Funktionalitäten mehrfach getestet. Um festzustellen, ob die Hardware für diese Anwendung geeignet ist, wurde sie mehrfach über mehrere Tage Dauertests unterzogen. Durch diese Simulationen wurde die geeignete Hardware gefunden. Sie muss den Anforderungen einer dauerhaften Laufleistung von mindestens 8 Stunden pro Tag standhalten. Am besten haben dabei die LCD-TV der L-Serie von Samsung abgeschnitten. Auch der PC wurde diesen Tests unterzogen. Anfänglich war ein externes Gerät geplant, für diesen Fall wurde der Espresso von Fujitsu Siemens ausgewählt, da er neben seiner Leistung auch durch geringe Größe und eine exklusive Optik überzeugt hat. Im Laufe der Entwicklung ergab sich die Möglichkeit, ein kombiniertes Gerät bauen zu lassen, was dem Kunden natürlich noch mehr Komfort bietet. So werden jetzt Komponenten des Espresso, bzw. zugekaufte Komponenten mit einer entsprechenden Leistung verbaut. Die Auswahl dieser Bauteile wurde dem externen Dienstleister überlassen, dem die Anforderungen vorher mitgeteilt wurden.

Auch die Softwarelösung musste verschiedene Simulationen überstehen. Es wurden mögliche Abläufe von verschiedenen Testpersonen getestet und nach deren Hinweisen auf Nutzerfreundlichkeit hin überarbeitet. Auch die Funktionalität an sich wurde mehrfach während des Entwicklungsprozesses überprüft und vom Programmierer angepasst. Das System läuft nun dauerhaft stabil.

Nur die Hardware zu testen ist im Fall PraxisInfo Plus nicht ausreichend, auch die Wirksamkeit der Inhalte musste überprüft werden, zum Einen die Wirkung und Akzeptanz der Bilderstrecken und zum Zweiten wie die Informationen von den Patienten aufgenommen werden. Dies wurde über die Befragung von Patienten realisiert. Dazu wurden während der Entwicklung Zahnärzte angesprochen, ob sie bereit wären, das System zu testen und uns über die Wirkung und evtl. inhaltliche Mängel zu informieren. Weiterhin sollten deren Patienten befragt werden, um so zu erfahren, ob das Produkt richtig auf die Konsumenten und Kunden eingestellt ist. Gleichzeitig erhält man dadurch vorzeigbare Ergebnisse, die durchaus ein Verkaufsargument darstellen können. Es haben sich Zahnärzte aus Dresden und Berlin zur bereit erklärt, das Produkt zu testen und bei der Entwicklung zu helfen. So konnte man während der Produktentwicklung ein Feedback von den Nutzern und Kunden bekommen. Ebenso wurden die Patienten unserer Entwicklungspartner befragt.

Dazu haben die Angestellten der Partner Fragebögen (Anlage A) unter den Patienten verteilt.

Aufgrund der Umfragen unter den Patienten wurden die Inhalte angepasst, um möglichst genau die Bedürfnisse der Endverbraucher zu erfüllen.

Die Umfragen erbrachten folgende Ergebnisse:

Sind Sie vor dem Zahnarztbesuch aufgeregt?

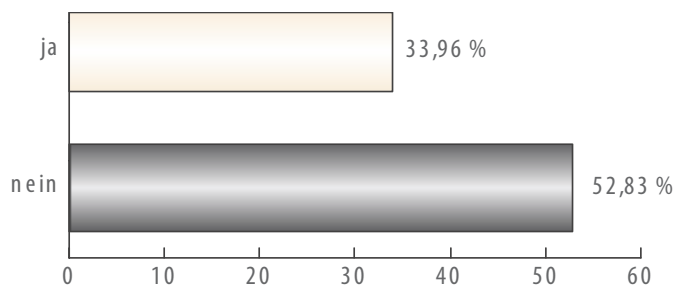


Abb. 8 (A)

Wie lange warten Sie durchschnittlich bei Ihrem Zahnarzt im Wartezimmer?

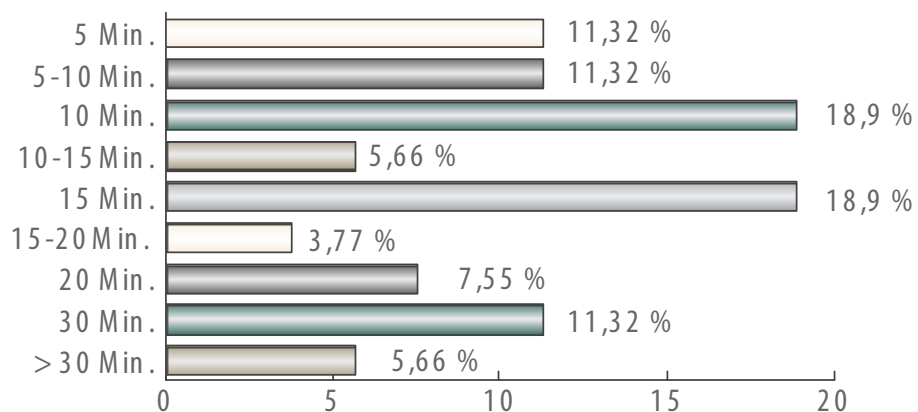


Abb. 9 (A)

Wie nutzen Sie diese Zeit für gewöhnlich?

(Mehrfachnennung möglich)

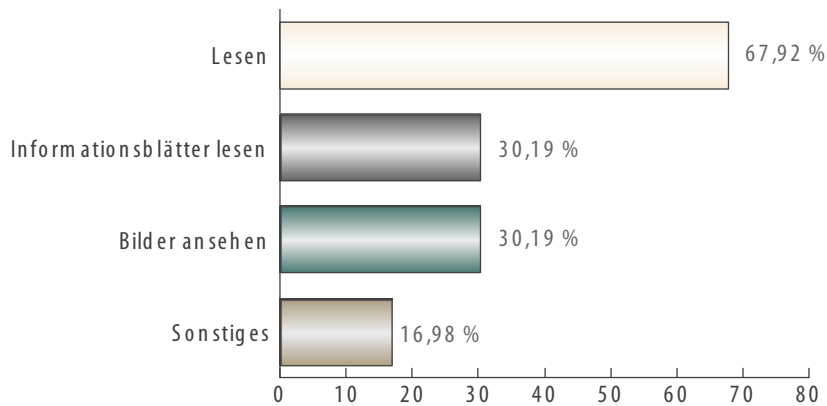


Abb. 10 (A)

Wie gefällt Ihnen die Art der Präsentation und die Bildauswahl?

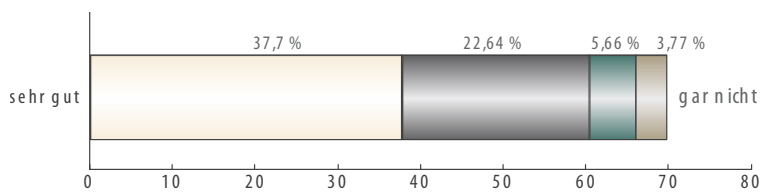


Abb. 11 (A)

(Wenn Sie die Praxisinformationen gesehen haben)

Waren diese informativ?

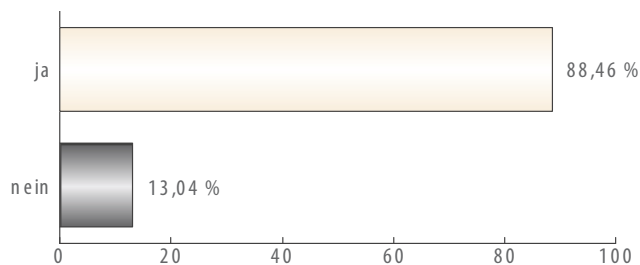


Abb. 12 (A)

Würden Sie sich weiterhin eine solche Form der Unterhaltung im Wartezimmer wünschen?

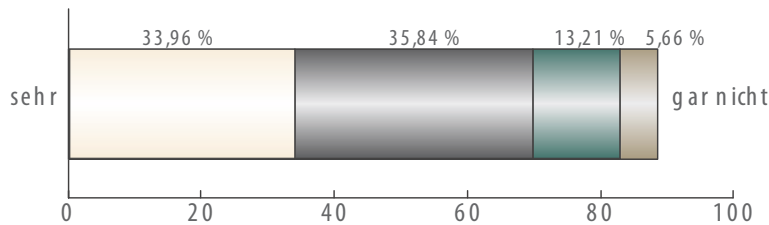


Abb. 13 (A)

Als weitere Anregungen wurden folgende Punkte genannt:

- Bilderstandzeiten zu lang
- Lieber informative Kurzfilme, keine Bilder
- Mehr Praxisinformationen und Behandlungsmethoden
- genauere Erklärungen zu den Themen und Leistungen
- mehr Informationen zu einzelnen Themen, zB: Wie wird es gemacht?
Wen betrifft es?

Diese Umfragen zeigen eine deutliche Tendenz – PraxisInfo Plus wird von den Patienten sehr gut angenommen. Die Reaktionen waren größtenteils positiv. Die Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge wurden direkt umgesetzt und das Programm dahingehend angepasst. Mehrfach haben sich Patienten genauere Informationen zu Behandlungsmethoden und individuellen Gesundheitsleistungen gewünscht. Daraufhin wurden allgemeine Animationen zu diesen Themen erstellt. Zum Zeitpunkt der Befragung sahen die Patienten lediglich Informationen zu ihrer Zahnarztpraxis und deren angebotene Leistungen. Die Auswertungen zu den neuen Programminhalten laufen z.Z. noch. Durch diese Befragungen kann PraxisInfo Plus an die Bedürfnisse und Wünsche der Rezipienten angepasst werden. Es werden nun noch bessere Reaktionen erwartet.

2.3.4. Produktbewertung

Um das Produkt PraxisInfo Plus abschließend zu bewerten muss festgestellt werden, inwieweit die an das Produkt gestellten Anforderungen gelöst wurden. Für PraxisInfo Plus kann folgende Checkliste aufgestellt werden. Diese Ergebnisse resultieren aus den vorangegangenen Untersuchungen der Anforderungen und deren Lösungen.

THIENEL Dental		Kunde		Rezipient	
Gewinnsteigerung	✓	Umsatzsteigerung	✓	zielgerichtete und prägnante Informationsvermittlung	✓
neue Märkte eröffnen	✓	geringer finanzieller und zeitlicher Aufwand für den Kunden	✓	Ablenkung, Beruhigung	✓
deutlicher Preisvorteil gegenüber Konkurrenzprodukten	✓	Beratungsgespräch vorbereiten	✓		
von Konkurrenzprodukten abheben	✓	Leistungen bewerben	✓		
		Individuelles Programm	✓		
		Einfache Handhabung	✓		
		Patienten informieren	✓		
		Praxis aufwerten	✓		

Die zuvor gestellten Anforderungen an das Produkt wurden erfüllt. PraxisInfo Plus hat demzufolge gute Chancen, ein erfolgreiches Produkt zu werden - wenn die Vermarktung professionell erfolgt und der Markt weiterhin stabil bleibt.

2.3.5. Verfahren der Wirtschaftlichkeitsrechnung

Die Verfahren der Wirtschaftlichkeitsrechnung können in zwei Klassen unterteilt werden: statische und dynamische Verfahren.

Definition statischer Verfahren der Wirtschaftlichkeitsrechnung:

Als statische Verfahren werden diejenigen Rechenmethoden bezeichnet, bei denen zeitliche Unterschiede beim Anfall der Kosten und Erträge – wie auch des Kapitaleinsatzes – nicht berücksichtigt werden. (12-1)

Beispiele für statische Verfahren:

- Kostenvergleichsrechnung
- Gewinnvergleichsrechnung
- Rentabilitätsrechnung
- Amortisationsrechnung

Definition dynamischer Verfahren der Wirtschaftlichkeitsrechnung:

Bei dynamischen Verfahren werden durch Diskontierung die zeitlichen Unterschiede im Anfall von Kosten und Erträgen wertmäßig berücksichtigt. (12-2)

Beispiele für dynamische Verfahren:

- Kapitalwertmethode
- Annuitätenmethode
- Interne Zinsfußmethode
- Baldwin-Methode (Variante der Internen Zinsfußmethode)
- dynamische Amortisationsmethode
- MAPI-Methode

Amortisationsrechnung:

Die Amortisationsrechnung soll den Zeitpunkt ermitteln, ab dem sich eine Investition lohnt, also wann das eingesetzte Kapital als Ertrag in das Unternehmen zurück fließt. Für eine Investition muss gelten:

Amortisationsdauer < Nutzungsdauer

Das heißt, ein Produkt muss eine längere Lebensdauer haben als bis zu dem Zeitpunkt der Amortisation, erst dann lohnt sich die Investition. Je kürzer also die Amortisationsdauer, desto geringer ist das Risiko für das Unternehmen und umso eher kann ein Gewinn mit dem Produkt erzielt werden.

Die Berechnung erfolgt mit folgender Gleichung:

$$\text{Amortisationsdauer (Jahren)} = \frac{\text{Kapitaleinsatz KE (€)}}{\text{Ø jährlicher Rückfluss (€/Jahr)}}$$

Der Rückfluss wird auch als Cash-Flow bezeichnet.

Ob PraxisInfo Plus wirtschaftlich sein wird, muss regelmäßig geprüft werden. Aufgrund der angebotenen Vertragsarten, mit einer Laufzeit von drei Jahren, kann die Nutzungsdauer auf diese drei Jahre festgelegt werden. Bis dahin muss sich das Produkt amortisiert haben, sonst war die Investition nicht lohnend.

2.3.6. Vorbereitung der Markteinführung

PraxisInfo Plus unterscheidet sich grundlegend von den bisherigen Produkten von THIENEL Dental, dementsprechend muss dieses Produkt auch auf andere Art vermarktet werden.

Die Vermarktung von PraxisInfo Plus wird auf zwei Schwerpunkten beruhen: der Gewinnung von Kunden, die bereits bei THIENEL Dental kaufen sowie der Akquise neuer Kunden.

Der erste Schritt ist es, den Stammkunden des Unternehmens das neue Produkt und seine Vorzüge vorzustellen. Dies gestaltet sich recht einfach, da die Adressen und Ansprechpartner bereits bekannt sind. Weiterhin kennen die Kunden das Unternehmen. Diese Vertrauensbasis kann genutzt werden.

Es ist besonders wichtig, das Produkt den Vertriebspartnern gut zu präsentieren, denn diese haben die Möglichkeit PraxisInfo Plus in ihr Sortiment aufzunehmen und direkt an den Endkunden zu vertreiben. Ihnen sollte man besonders viel Aufmerksamkeit schenken. Sie sollten immer sehr gut über PraxisInfo Plus informiert sein.

Den Kunden, also den Zahnarzt, direkt anzusprechen ist in diesem Fall auch wichtig. Hauptsächlich muss die Aufmerksamkeit auf das Produkt gezogen werden. Da allerdings mehrmals täglich Werbung in den Praxen ankommt, muss man sich deutlich abheben, um als Anbieter interessant zu sein. Eine gute Möglichkeit sind besonders hochwertige Werbeartikel, die längerfristig einen Nutzen haben. Dies bedeutet einen höheren Kapitaleinsatz, der sich lohnt, wenn dadurch mehr Kunden das Produkt kaufen. Neue Kunden zu akquirieren ist die zweite wichtige Aufgabe in der Vermarktung von PraxisInfo Plus. Dazu gehören wieder Händler und Endverbraucher.

Das Unternehmen muss diese gezielt ansprechen und vom eigenen Produkt überzeugen. Dies muss möglichst effizient erreicht werden. Das Ziel ist es, das Produkt mit möglichst geringem finanziellen Aufwand, so oft wie möglich zu verkaufen.

Um in kurzer Zeit möglichst viele potentielle Kunden auf das Produkt aufmerksam machen zu können, wurde bewusst die größte Dentalmesse Europas als Plattform für die Veröffentlichung gewählt. Die IDS in Köln wird von mehr als 100.000 internationalen Fachleuten besucht. Sie bietet Ausstellern die Möglichkeit, ihre Produkte und Neuheiten einem sehr großen Teil der Zielgruppe zu präsentieren. THIENEL Dental besucht die IDS seit 2005 als Aussteller. Seit dem ersten Besuch konnte die gemietete Standfläche jedes Mal erweitert werden. 2009 musste auch für zwei neue Produkte Raum geschaffen werden. Zum einen ein neues Einwegtuch für Zahnärzte und zum anderen PraxisInfo Plus, das sich von allen bisherigen Produkten unterscheidet und somit in der Standgestaltung optisch

abgehoben werden musste. Es wurden, in einem separaten Bereich des Standes, über zwei Monitore ein Werbefilm zum Produkt inklusive Beispielen abgespielt.

Weiterhin wurden Flyer mit Informationen zu dieser Neuentwicklung unter den Besuchern der Messe verteilt, auch in den Tüten mit Produktproben von Einwegartikeln waren Flyer. Diese Produktproben sind bei den Kunden sehr beliebt und werden in den meisten Fällen genau getestet. So erhöht sich die Chance, dass auch die Informationen zu PraxisInfo Plus gesehen werden.

Um den Kunden auch langfristig im Gedächtnis zu bleiben wurde eine Schreibtischunterlage als Werbegeschenk hergestellt. Diese dient gleichzeitig als Kalender für zwei Jahre, genau der Zeitraum bis zur nächsten IDS. Auf jeder Seite finden sich Informationen zu den THIENEL-Produkten und PraxisInfo Plus. Die Unterlage enthält für jeden Monat ein hochwertiges Foto, ähnlich wie bei Wandkalendern, aus der eigenen Datenbank. Dies soll ein Vorteil gegenüber Konkurrenten sein, denn die Idee einer Schreibtischunterlage ist nicht neu. Zahlreiche Firmen versuchen so ihre Werbung direkt vor den Augen des Kunden zu platzieren. Wird sie aber genutzt, bleibt man für zwei Jahre im Blick des Kunden und dieser wird sich eher für Produkte von THIENEL Dental entscheiden.

Damit ist die Vermarktung nicht abgeschlossen. Der effektivste Weg wird die Vermarktung über Außendienstler sein. Händler, die Ihre Produkte direkt in den Praxen anbieten und deren Vertreter oftmals schon bekannt sind und als vertrauenswürdig gelten, müssen besonders angesprochen werden. Dies ist weniger aufwändig, als alle Zahnärzte einzeln direkt anzusprechen. Es kostet viel Zeit und Geld, bei den Kunden Vertrauen für ein neues Produkt zu schaffen. Der Weg über die Händler ist also wirtschaftlicher und vielversprechender.

2.4. Vergleichende Schlussbewertung

PraxisInfo Plus ist mit anderen Anbietern vergleichbar, ohne gleich zu sein. Das Produkt hebt sich durch unterschiedliche Inhalte und technische Umsetzung ab, kann aber mit den Konkurrenzprodukten mithalten.

PraxisInfo Plus setzt auf andere Vorteile als die Mitbewerber und bietet sich damit einer anderen Zielgruppe an. So ist kein permanenter Internetzugang nötig, die Inhalte sind personalisiert und die Informationen extrem zielgerichtet und auf die Rezipienten abgestimmt. Ähnlich große Kundenzahlen, wie sie von den Wettbewerbern angegeben werden, sind durchaus realistisch. Natürlich bedarf es dafür einer gewissen Zeit, um das Produkt im Markt zu etablieren. Diese Zeit wird auch benötigt, um die entsprechende Logistik aufzubauen. Das Produkt bleibt so in einem Entwicklungsprozess, dies sichert auch, dass Kundenwünschen entsprochen werden kann und immer aktuelles Know-how angeboten werden kann.

3. Fazit

Nach diesen Betrachtungen zur Entwicklung von PraxisInfo Plus kann ich sagen, dass dieses Produkt bei gleich bleibender Marktsituation durchaus gute Chancen hat. Durch effiziente Vermarktung, langfristige Vertragsbindung und das Nutzen der gesicherten Marktstellung des Unternehmens, kann das Produkt Erfolg haben. Diese Möglichkeiten müssen effektiv genutzt werden, denn die momentane wirtschaftliche Lage mindert den Mut zu mehrjährigen Investitionen. THIENEL Dental verzeichnet trotz Wirtschaftskrise ein Wachstum an Aufträgen, das spricht für die Kundenzufriedenheit und Qualität der Produkte. Mit einem solchen Image und guten Kontakten zu den Händlern ist es einfacher, ein neues Produkt zu platzieren, als für Firmen, denen die Branchenkenntnis fehlt.

A Fragebogen zur Patientenbefragung

1. Sind Sie vor dem Zahnarztbesuch aufgeregt?

☐ ja ☐ nein

2. Wie alt sind Sie?

☐ unter 25 ☐ 25 - 45 ☐ über 45

3. Wie lange warten Sie durchschnittlich bei Ihrem Zahnarzt im Wartezimmer?

_____ Min.

4. Wie nutzen Sie diese Zeit für gewöhnlich? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Zeitschrift / Zeitung / Buch lesen
☐ Infoblätter lesen
☐ Bilder in Zeitschriften / an der Wand betrachten
☐ sonstiges _____

5. Zu welchen Themen haben Sie Bilder auf dem Fernseher wahrgenommen?
(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Australien
☐ Wild, wild west
☐ Tiere
☐ Florida
☐ Praxisinformationen
- ☐ nichts davon, weil ☐ ich kein Interesse hatte
☐ ich nicht genug Zeit hatte

Wenn Sie „nichts davon“ angekreuzt haben, sind Sie schon fertig. Danke!

6. Konnten Sie die Bilder genau und Ruhe betrachten?

☐ ja ☐ nein, weil _____

7. Wie gefällt Ihnen die Art der Präsentation und die Bildauswahl?

sehr gut ☐ ☐ ☐ ☐ weniger, weil _____

8. (Wenn Sie die Praxisinformationen gesehen haben, sonst bitte weiter zu 9.)

8a. Waren diese informativ?

☐ ja ☐ nein

8b. Warum haben Sie die Informationen nicht gelesen?

☐ es interessiert mich nicht
☐ ich habe sie nicht gesehen
☐ sonstiges _____

9. Würden Sie sich weiterhin eine solche Form der Unterhaltung im Wartezimmer wünschen?

sehr ☐ ☐ ☐ ☐ gar nicht

10. Für weitere Anregungen und Kommentare bin ich immer immer dankbar.

Ich danke Ihnen für Ihre Mitarbeit!

Ina Stotz

(Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragenbogen einfach am Empfang ab)

B Mediadaten von TV-Wartezimmer






TV-Wartezimmer: praxistauglich und zielgruppennah.

Was ist TV-Wartezimmer?
TV-Wartezimmer ist eine audiovisuelle Kommunikationsplattform in medizinischen Wartezimmern (Arztpraxen, Kliniken, etc.). Auf Plasmabildschirmen der neuesten Generation, die „wie ein Bild an der Wand“ angebracht sind, wird ein bundeseinheitliches Mantelprogramm, bestehend aus: Tier- und Naturfilmen, Magazinen, News, Wetter, gesundheitsorientierten Themen, etc. gezeigt. Darüber hinaus kann der Arzt eigene Programmbausteine, wie z.B. Filme zu praxisindividuellen Angeboten, Selbstdarstellungen und Praxisrundgänge abbilden.

Wie funktioniert TV-Wartezimmer?
Das Programm wird via DSL über ein Serversystem auf einen ultraflachen Panel-PC übertragen, der nicht sichtbar in die Wandhalterung des Bildschirms integriert ist. Jeder Bildschirm wird einzeln angesteuert. Das Mantelprogramm ist vom Arzt nicht beeinflussbar und von den praxisindividuellen Inhalten getrennt.

Warum TV-Wartezimmer:
Der Patient verkürzt sich die gefühlte Wartezeit mit einem interessanten, zum Standort passenden Programm und informiert sich zudem über individuelle Leistungen der Praxis. Dabei ist er Ihrer Produktinformation gegenüber sehr aufgeschlossen, da diese in einem adäquaten Umfeld als „glaubwürdiger“ empfunden wird. Sie als Werbepartner erzielen somit eine hohe Akzeptanz in Ihrer Zielgruppe und können Ihre Werbebotschaft sehr gezielt einsetzen und um einen direkten regionalen Bezug ergänzen.

Ihr Vorteil:
Da Sie als Werbepartner bis auf den einzelnen Standort genau bestimmen können, wo Ihre Werbung erscheint, entscheiden Sie allein, wie nah Sie an Ihre Zielgruppe heranwollen!

Das Umfeld: informativ und authentisch.

TV-Wartezimmer zeigt eine tagesaktuelle und praxisindividuelle etwa 45-minütige Programmschleife.
Der Inhalt besteht dabei aus einem Mantelprogramm und praxisindividuellen Standortfenstern. Dieses Programm bildet den passenden Rahmen für Ihren Werbeauftritt. Sie erreichen Ihre Zielgruppe in einem ruhigen Umfeld, in der sie kaum Ablenkung erfährt und so Ihrer Werbebotschaft gegenüber aufgeschlossen ist. Zudem ist der überwiegende Teil des gesendeten Contents, ca. 60 bis 70%, völlig tonlos. Hierdurch ergibt sich ein gewünschter Effekt: Die Aufmerksamkeit für Inhalte mit und ohne Ton steigt durch den Wechsel deutlich an.

Ihr Vorteil:
Sie zeigen Ihre Botschaft innerhalb eines hochwertigen redaktionellen Umfeldes. Das bedeutet: hohe Glaubwürdigkeit und eine aufmerksame Zielgruppe!



Die Konditionen: effizient und fair.

Ihr Preismodell.

Die Programmschleife ist auf die Patientenfrequenz und die durchschnittliche Wartezeit der jeweiligen Praxis optimiert. Ihr Spot wird in jeder Programmschleife gezeigt. Das bedeutet für Sie die größtmögliche Kontaktchance pro Praxis.
Die Abrechnung erfolgt auf Sekundenpreisbasis/Tag/Praxis. Eine Sekunde wird mit 0,07 Euro berechnet.

Beispiel:

30 Sek., 500 Standorte, 4 Wochen (20 Praxistage)
0,07 Euro x 30 x 500 x 20 = 21.000 Euro
Bei einer durchschnittlichen Frequenz von 50 Patienten/Tag/Praxis, erzielen Sie somit 500.000 Kontakte. Ihr TKP: 42 Euro.

Ihre Preisgarantie.

TV-Wartezimmer gibt Ihnen eine Preisgarantie: Für alle Werbekunden gelten die gleichen Konditionen. Das heißt: Niemand zahlt weniger als Sie! Mediaagenturen erhalten 15% AE.

Ihr Fairness-Paket.

Keine Stornofristen.
Keine Mindestbelegung.
Keine Mindestlaufzeit.
Kein Mindestbuchungsvolumen.
Selbstverständlich erhalten Sie ein Sendeprotokoll zu Ihrer Schaltung.

Auftragsprüfung.

Die verfügbaren Werbezeiten sind begrenzt (max. 15% des Programms, keine Werbefläche, etc.). Deshalb behalten wir uns die Prüfung jedes eingehenden Auftrags vor. Der Vertrag wird erst gültig bei Auftragsbestätigung durch uns. Der Rechnungsbetrag wird vor Ausstrahlung der Sendehalte fällig. Produktionskosten werden nach Umfang und Aufwand berechnet. Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Ihr Vorteil:

Sie buchen Ihre Werbung zu günstigen Konditionen und profitieren von fairen Rahmenbedingungen.



Die technischen Daten:

Vorlagen.

Bitte liefern Sie Ihre Gema-freien Vorlagen in digitaler Form an. Bilder als .jpg, .gif oder .bmp Datei, Animationen als .swf Datei und Filme als .mov, .wmv oder .avi Datei. Konvertierung von analogem Material wird nach Aufwand berechnet.

Formate.

Ob Werbespot oder Infomercial, Animation oder Standbild, mit oder ohne Ton – ganz wie Sie es wünschen. Das Format des Bildschirms (sowohl 42" Plasma, als auch 32" LCD) ist 16:9, die Auflösung beträgt 848x480 Pixel.

Kontakt.

Michaela Zensen - Director Media Sales
Remscheider Straße 5 - 40215 Düsseldorf
Tel.: 0211-3102068 - Fax: 08161-4909-30
michaela.zensen@tv-wartezimmer.de

Medien-Vertriebs-Partner.

Medienbüro Petra Macari - Petra Macari
Karl-Theodor-Straße 69 - 80803 München
Tel.: 089-582211 - Fax: 089-58090297
medienbuero.macari@t-online.de

Doris Polzin Media Sales - Doris Polzin
Am Broichgraben 30a - 40589 Düsseldorf
Tel.: 0211-757798 - Fax: 0211-7599228
info@polzin-mediasales.de



Ihre Vorteile im Überblick:

- authentisches Umfeld
- modernes Medium
- einzeln buchbare Bildschirme
- aufmerksame Zielgruppe
- hohe Akzeptanz in der Zielgruppe
- hohe Reichweite: durchschnittlich 1.000 Patienten/Monat/Praxis
- günstige Konditionen
- faire Rahmenbedingungen
- keine Stornofristen
- keine Mindestbelegung
- kein Mindestbuchungsvolumen
- keine Mindestlaufzeit

TV-Wartezimmer Gesellschaft
für moderne Kommunikation
MSM GmbH & Co. KG
Erdinger Straße 43b
D-85356 Freising
Tel. +49 (0) 8161-4909-0
Fax +49 (0) 8161-4909-30
info@tv-wartezimmer.de
www.tv-wartezimmer.de

C Auswertung der Studie der GfK für TV-Wartezimmer 2006

ENIGMA GfK Studie zu TV-Wartezimmer – Evaluation des Programms Juli 2006

Studie zu TV-Wartezimmer

Ergebnisse aus der Evaluation des Programms

Märkte in Bewegung



ENIGMA GfK Studie zu TV-Wartezimmer – Evaluation des Programms Juli 2006

Methodenbeschreibung

2

Befragungsumfang: 528 Patienten in 27 Praxen bundesweit
Mittel: Face-to-Face Befragung beim Verlassen der Praxis
Zeitraum: Mai / Juni 2006

Aufgabenstellung: Evaluierung des Programms und der Einstellung gegenüber Programm- und Werbeinhalten

Es waren zwei Gruppen zu befragen:
Testgruppe: Praxen, in denen Werbung ausgestrahlt wurde (n=300)
Kontrollgruppe: Praxen, in denen keine Werbung ausgestrahlt wurde (n=200)

ENIGMA GfK
Medien- und Marketingforschung

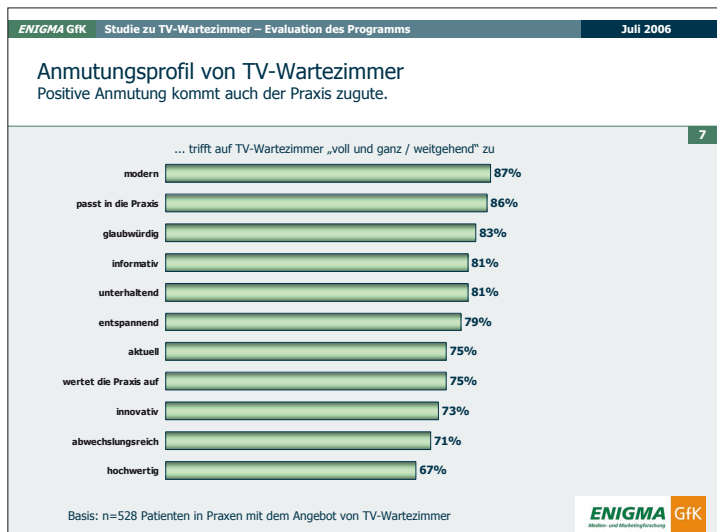
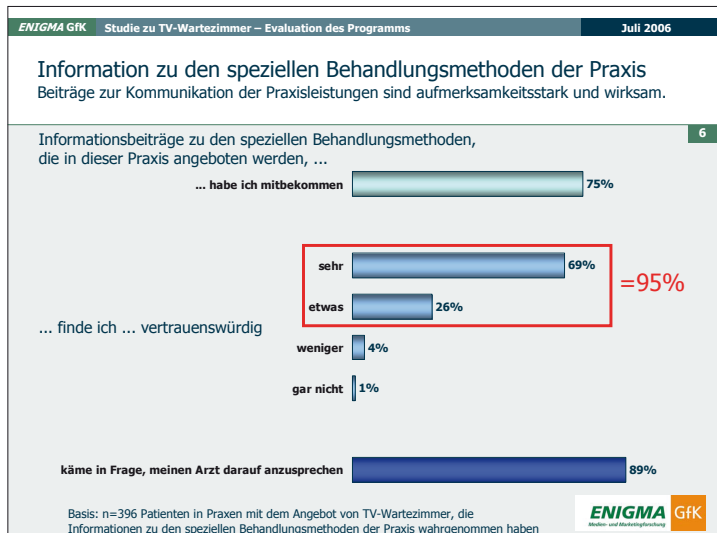
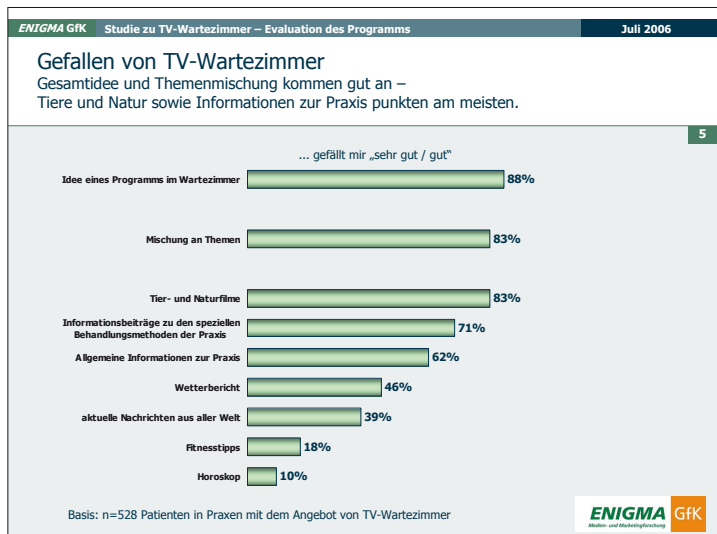
ENIGMA GfK Studie zu TV-Wartezimmer – Evaluation des Programms Juli 2006

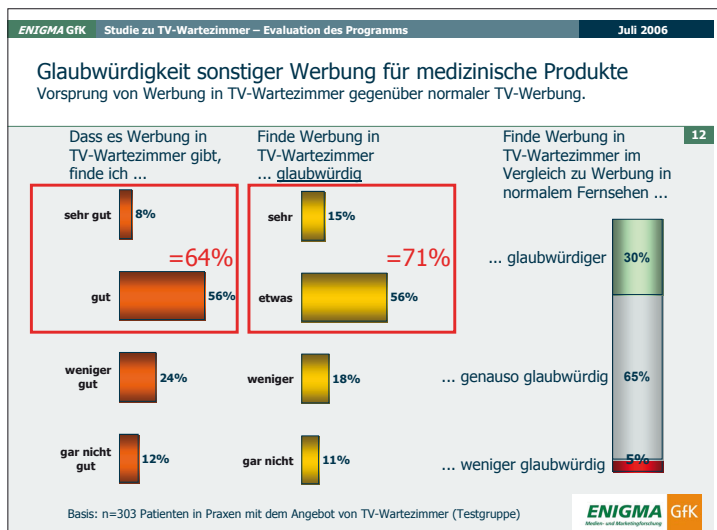
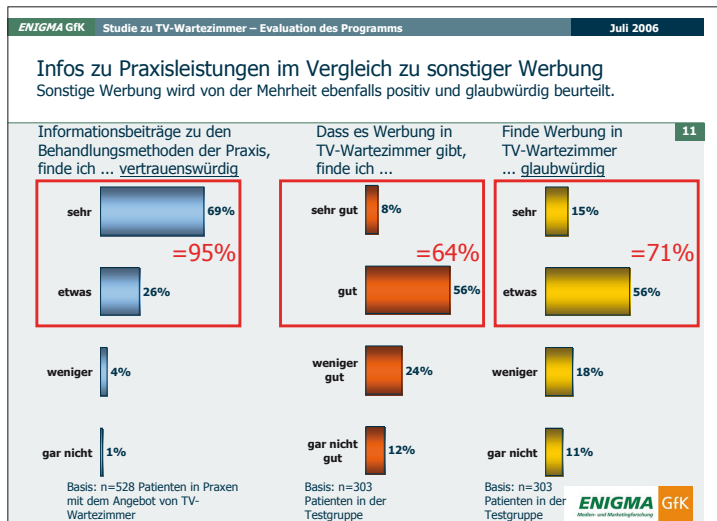
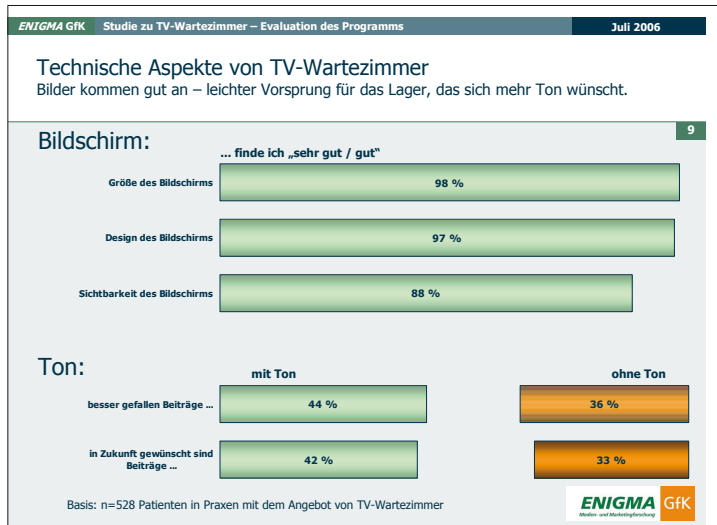
Teilnehmende Arztpraxen

3

Allgemeinärzte:	2
Augenärzte:	2
Dermatologen:	2
Gynäkologen:	2
HNO-Ärzte:	4
Orthopäden:	2
Urologen:	2
Zahnärzte:	11

ENIGMA GfK
Medien- und Marketingforschung





- 1 Brockhoff, K.; Produktpolitik; UTB Uni-Taschenbücher, 4. Auflage; Jena: Gustav Fischer Verlag Stuttgart, 1999
- 2 Kotler, P., Bliemel, K.; Marketig-Management; 9. Auflage, Stuttgart: Verlag Schäffer-Poeschel, 1999
- 3 Engeln, W.; Methoden der Produktentwicklung; Oldenburg Industrieverlag München, 2006
- 4 Andreas Wittwen; Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Peter Lang, Bern 1995
- 5 Früh, Werner/Wirth, Werner: Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufgearbeiteter TV-Information.
In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. UVK Median, Konstanz 1997
- 6 Bundeszahnärztekammer;
www.bzaek.de > Daten & Zahlen > Anzahl der behandelnd tätigen Zahnärzte nach Kammern und Geschlecht
Stand: 31.12.2007
- 7 www.aerzteblatt.de/v4/archiv/artikel.asp?id=46909
- 8 § 2 Abs. 2 MBO, Stand: 107. Deutscher Ärztetag in Bremen
- 9 www.tv-wartezimmer.de
- 10 Meffert, H.; Marketing-Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Gabler-Verlag, 1998
- 11 DIN EN 1325-1; Value Management, Wertanalyse, Funktionenanalyse, Wörterbuch - Teil 1: Wertanalyse und Funktionenanalyse; Deutsche Fassung EN 1325-1:1996; Beuth-Verlag GmbH, 2000
- 12 Warnecke, H.-J.; Bulloinger, H.-J.; Hicherts, R.; Wirtschaftlichkeitsrechnung für Ingenieure; 3. Auflage, München; Wien: Carl Hanser Verlag, 1996
- 13 Ulrich, K.T./Eppinger, S.D.; Product Design and Development, 2.Edition; McGraw-Hill Higher Education, 2000
- 14 Cooper, R.G./Edgett, S.J./u.a.; Optimizing the State Gate Process – What Best Practice Companies are Doing – Part 1; In: Research Technology Management, 45 (2002) 5
- 15 DIN EN 12973; Value Management; Deutsche Fassung EN 12973:2000; Beuth-Verlag GmbH, 2000

- 1 Modell des Produktentwicklungsprozesses nach Eppinger/ Ullrich
- 2 V-Modell zur Darstellung der wichtigsten Schritte des Produktentwicklungsprozesses
- 3 Phasen des Produktentwicklungsprozesses im zeitlichen Ablauf
- 4 Möglichkeiten der Preisermittlung
- 5 Einordnung verschiedener Produkte nach ihrem Anteil an rationalen und emotionalen Funktionen
- 6 Einordnung von PraxisInfo Plus nach seinem Anteil an rationalen und emotionalen Funktionen
- 7 Darstellung des Systems und seiner Grenzen; Ina Stotz; nach Koller, R.; Konstruktionslehre für den Maschinenbau - Grundlagen zur Neu- und Weiterentwicklung technischer Produkte mit Beispielen; 4. Auflage; Berlin, Heidelberg (u.a.): Springer Verlag, 1998
- 8-13 Diagramm zur Darstellung der Auswertung der Patientenumfragen; Ina Stotz

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.